



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Czy telewizyjna reklama polityczna może zmienić wizerunek kandydata? : studium empiryczne wyborów prezydenckich 2015

Author: Agata Olszanecka-Marmola

Citation style: Olszanecka-Marmola Agata. (2020). Czy telewizyjna reklama polityczna może zmienić wizerunek kandydata? : studium empiryczne wyborów prezydenckich 2015. Toruń : Wydawnictwo Adam Marszałek



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz tak długo jak utwory zależne będą również obejmowane tą samą licencją.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Agata Olszanecka-Marmola

Czy telewizyjna reklama polityczna może zmienić wizerunek kandydata?

Studium empiryczne wyborów
prezydenckich 2015

RECENZENCI

DR HAB. EWA MARCINIAK

DR HAB. BARTŁOMIEJ TOSZEK, PROF. US

REDAKTOR PROWADZĄCY

Daniel Kawa

REDAKTOR TECHNICZNY

Iwona Banasiak

KOREKTA

Zespół

PROJEKT OKŁADKI

Krzysztof Galus

Fotografia na okładce: „Zaufałam Andrzejowi”. Reklama telewizyjna Andrzeja Dudy z kampanii prezydenckiej z 2015 r. – zbiory autorki.

© Copyright by Wydawnictwo Adam Marszałek

Toruń 2020

ISBN 978-83-8180-225-3

Publikacja współfinansowana przez
Uniwersytet Śląski w Katowicach



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH

Wydawnictwo prowadzi sprzedaż wysyłkową:

tel./fax 56 648 50 70, e-mail: marketing@marszalek.com.pl

Wydawnictwo Adam Marszałek, ul. Lubicka 44, 87-100 Toruń

tel./fax 56 648 50 70; tel. 56 660 81 60, 56 664 22 35

e-mail: info@marszalek.com.pl www.marszalek.com.pl

Drukarnia, ul. Warszawska 54, 87-148 Łysomice, tel. 56 678 34 78

Maćkowi

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
Rozdział I ZACHOWANIA WYBORCZE I WIZERUNEK POLITYCZNY	
W TEORII I PRAKTYCE	21
1. Zachowania wyborcze	21
1.1. Definiowanie i formy zachowań wyborczych	21
1.2. Model socjologiczny (socjalno-strukturalny)	22
1.3. Model psychologiczny (uspołecznionej jednostki)	25
1.4. Model ekonomiczny (teoria racjonalnego wyboru)	31
1.4.1. Koncepcja głosowania problemowego jako nurt teorii racjonalnego wyboru	34
1.4.2. Koncepcja głosowania ekonomicznego jako nurt teorii racjonalnego wyboru	35
1.5. Głosowanie skoncentrowane na osobie kandydata	37
1.6. Model marketingowy	43
1.7. Model przyczynowo-skutkowy	47
2. Wizerunek polityczny	48
2.1. Definiowanie wizerunku politycznego	48
2.2. Elementy wizerunku politycznego	51
2.3. Typy wizerunku politycznego	57
2.4. Kandydat idealny	61
2.5. Kreowanie wizerunku kandydata w trakcie kampanii wyborczej	68
Rozdział II TELEWIZYJNA REKLAMA POLITYCZNA –	
ASPEKTY TEORETYCZNE	74
1. Definiowanie telewizyjnej reklamy politycznej	74
2. Ewolucja telewizyjnej reklamy politycznej	81

3. Rodzaje reklam politycznych	84
4. Formaty telewizyjnej reklamy politycznej	90
5. Cele i funkcje reklamy politycznej	93
6. Obszary badań nad telewizyjną reklamą polityczną	98
7. Oddziaływanie reklam politycznych	102
7.1. Skuteczność informacyjna	103
7.2. Wpływ afektywny	108
7.3. Wpływ na zachowania wyborcze	117

Rozdział III UWARUNKOWANIA KAMPANII PREZYDENCKIEJ

W 2015 ROKU	121
1. Ewolucja telewizyjnej reklamy politycznej w Polsce – aspekty prawne	121
2. Uwarunkowania i przebieg kampanii przed wyborami prezydenckimi z 2015 roku	127
3. Wyniki wyborów prezydenckich z 2015 roku	139
4. Kandydaci startujący w wyborach prezydenckich z 2015 roku	142
4.1. Andrzej Duda	142
4.2. Bronisław Komorowski	154
4.3. Paweł Kukiz	163
4.4. Janusz Korwin-Mikke	170
4.5. Magdalena Ogórek	175
4.6. Adam Jarubas	182
4.7. Janusz Palikot	187
4.8. Grzegorz Braun	193
4.9. Marian Kowalski	198
4.10. Jacek Wilk	203
4.11. Paweł Tanajno	207

Rozdział IV METODOLOGIA ORAZ CHARAKTERYSTYKA PRÓBY

BADAWCZEJ	213
1. Metoda badawcza i przebieg badań	213
2. Narzędzia badawcze	216
2.1. Skale dyferencjału semantycznego	216
2.2. Termometry uczuć	220
2.3. Skala Poczucia Alienacji „Z”	222
3. Charakterystyka próby badawczej	224
4. Dobór materiału badawczego	235
5. Pytania i hipotezy badawcze	237

Rozdział V	
ODDZIAŁYWANIE TELEWIZYJNEJ REKLAMY POLITYCZNEJ	
NA WIZERUNEK KANDYDATÓW STARTUJĄCYCH W WYBORACH	
PREZYDENCKICH W 2015 ROKU: WYNIKI BADAŃ	243
1. Weryfikacja hipotez głównych	243
2. Weryfikacja hipotez szczegółowych	258
3. Dyskusja wyników	297
 ZAKOŃCZENIE	 301
 BIBLIOGRAFIA	 309
SPIS TABEL	342
SPIS SCHEMATÓW	346
SPIS WYKRESÓW	347
SPIS ILUSTRACJI	348
SUMMARY	350
 ANEKSY	 355

WSTĘP

Telewizyjną reklamę polityczną należy niewątpliwie uznać za jedno z najważniejszych narzędzi marketingu politycznego. Za jej pośrednictwem kreatorzy kampanii skutecznie mogą kształtować i modyfikować wizerunek polityków. Na taki stan rzeczy wpływa kilka czynników. Po pierwsze, mimo wzrastającej roli Internetu telewizja stanowi najbardziej masowe medium. Po drugie, z punktu widzenia odbiorcy komunikaty telewizyjne są najbardziej atrakcyjne. Wynika to z możliwości technicznych, którymi dysponuje to medium. Może ono bowiem w sposób efektywny oddziaływać na emocje odbiorców przekazu poprzez obraz, dźwięk i ruch. Wreszcie, z punktu widzenia aktorów politycznych najistotniejszy element reklamy stanowi pełna kontrola nadawcy nad komunikatem, obejmująca zarówno jego treść, jak i formę¹.

Potencjał reklamy telewizyjnej w komunikowaniu politycznym został dostrzeżony już na początku lat 50. XX stulecia, a więc tylko dekadę od nadania pierwszej telewizyjnej reklamy komercyjnej². Za kolebkę tej formy reklamy powszechnie uznaje się Stany Zjednoczone, a za pierwsze jej wykorzystanie kampanię prezydencką Dwighta Eisenhowera z 1952 roku. W innych demokracjach skonsolidowanych (takich jak np. Niemcy, Wielka

¹ L.L. Kaid, A. Johnston: *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*. Westport 2001, s. 165.

² Ze pierwszą reklamą telewizyjną uznaje się 10-sekundowy, statyczny spot zegarków marki Bulova wyemitowany 1 lipca 1941 roku przez stację telewizyjną WNBT z Nowego Jorku. K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny: *Wiedza o reklamie*. Bielsko-Biała 2009, s. 52.

Brytania, Francja czy Włochy) telewizyjna reklama polityczna pojawiła się kilka, a nawet kilkanaście lat później niż w USA. W Polsce i pozostałych państwach bloku wschodniego ze względu na brak rywalizacyjności wyborów telewizyjna reklama polityczna wykształciła się dopiero w latach 90. XX wieku³. W pierwszej dekadzie wykorzystywania tego narzędzia w polskich kampaniach wyborczych dominował format „gadające głowy”, same spoty wyborcze nie miały dużego wpływu na przebieg kampanii, a wykup płatnego czasu antenowego nie pochłaniał dużych środków z budżetu kampanijnego. Pierwszą istotną zmianę w tym względzie przyniosła kampania parlamentarna z 2001 roku. Nowo powstała Platforma Obywatelska jako pierwsza w Polsce zastosowała wyborczą strategią medialną. Na płatne ogłoszenia wyborcze wydała niemal tyle samo środków finansowych, ile wszystkie inne ugrupowania⁴. Kolejną ewolucję przyniosła podwójna kampania z 2005 roku. Po pierwsze, nastąpił wzrost przekazów o charakterze negatywnym. Po drugie, zauważalna była jakościowa zmiana jeżeli chodzi o samą produkcję przekazów reklamowych. Zmiany te pogłębiły się jeszcze w kolejnej kampanii parlamentarnej z 2007 roku, która przez wielu badaczy uważana jest za najbardziej negatywną polską kampanię wyborczą w historii⁵. Same spoty wyborcze dwóch głównych sił politycznych – Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości zdominowały przekazy medialne w trakcie kampanii i napędzały narrację. Nowym zjawiskiem było stosowanie strategii wet za wet. W ten sposób powstała seria czterech spotów, które zawierały cytaty z reklam rywala, a także komentarze do nich. Negatywne klipy wywołały natychmiastową reakcję sztabu przeciwnika –

³ Badacze zagadnienia są zgodni, że wszelkie działania komunikacyjne w reżimach nie-demokratycznych nie mogą być definiowane w kontekście marketingu politycznego. Zob. np. O. Annusewicz: *Polskie kampanie wyborcze 1989–2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0*. „Studia Politologiczne” 2012, vol. 22, s. 105; M. Mazur: *Profesjonalizacja kampanii parlamentarnych w III Rzeczypospolitej*. W: M. Migalski, W. Wojtasik, M. Mazur (red.), *Polski system partyjny*. Warszawa 2007, s. 168; A. Olszanecka: *Ewolucja strategii marketingowych polskich partii politycznych 1989–2011 – od Studia Wyborczego do reklamy internetowej*. „Polityka i Społeczeństwo” 2014, vol. 12(3), s. 131.

⁴ M. Kolczyński: *Komunikacyjny efekt „jojo” – propagandyzacja polskiego marketingu politycznego*. W: M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*. Katowice 2009, s. 350.

⁵ P. Jakubowski: *Reklama wyborcza w kampanii parlamentarnej 2007 roku w Polsce*. „Rocznik Samorządowy” 2012, t. 1.

jeszcze bardziej zdecydowany atak. Tomasz Olczyk nazwał to zjawisko „wojnami metatekstualnymi”⁶.

Na przestrzeni lat ewoluowała nie tylko jakość, ale i treść reklam – przekazy o charakterze merytorycznym stopniowo ustępowały reklamom wizerunkowym, wpływającym przede wszystkim na emocje odbiorców. Zmieniła się również forma reklam telewizyjnych. Nieatrakcyjny z punktu widzenia odbiorcy format „gadające głowy” skupiony na przekazaniu wyborcom kwestii programowych w dużej mierze został zastąpiony przez komunikaty upodabniające się w swej formie do reklam komercyjnych czy nawet wideoklipów muzycznych. Ponadto na przestrzeni ostatnich dekad widoczny jest również trend objawiający się skracaniem przekazów reklamowych. Kilkuminutowe reklamy są coraz częściej zastępowane krótszymi (zwykle 30-stosekundowymi) spotami, na co wpływ mają nie tylko stawki obowiązujące za wykup czasu antenowego, ale przede wszystkim skuteczność perswazyjna takiego komunikatu. Jak zauważa Frank Biocca, spoty stały się tym samym *haiku politycznego myślenia* – zawarte w nich znaki, symbole i obrazy mają stanowić skrót całokształtu działań komunikacyjnych kandydata, który ma pozostać w świadomości elektoratu⁷.

O znaczeniu telewizyjnej reklamy politycznej dla współczesnych kampanii wyborczych świadczą dwa aspekty, które w moim przekonaniu wzajemnie na siebie wpływają – wzrastające środki, jakie partie polityczne przeznaczają na produkcję i emisję spotów wyborczych⁸ oraz fakt, że reklamy telewizyjne stanowią jedno z głównych źródeł informacji o kandydatach⁹. Z tego względu cieszą się one zainteresowaniem nie tylko twórców kampanii i kandydatów, ale także naukowców, którzy coraz częściej obierają je za przedmiot swoich badań.

⁶ T. Olczyk: *Politrozrywka i Popperswazja: Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*. Warszawa 2009, s. 492.

⁷ F. Biocca: *Television and Political Advertising: vol. II: Signs, Codes, and Images*. London 1991, s. 86.

⁸ W Polsce największy wzrost wydatków na płatną telewizyjną reklamę polityczną można zaobserwować w kampanii parlamentarnej z 2001 roku oraz podwójnej kampanii (prezydenckiej i parlamentarnej) z 2005 roku.

⁹ N.A. Valentino, L.V. Hutchings, D. Williams: *The impact of political advertising on knowledge, Internet information seeking, and preference*. „Journal of Communication” 2004, vol. 54(2), s. 337–354; CBOS/156/ 2011. *Spoleczny odbiór kampanii i aktywność polityczna w Internecie*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2011.

W ostatnich dekadach telewizyjna reklama polityczna stała się bardzo popularnym obszarem badań przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych – politologów, socjologów, psychologów, medioznawców, kulturoznawców, literaturoznawców. Ta mnogość niesie za sobą różne ujęcia i metody badań. Najpopularniejszą wśród nich jest analiza zawartości telewizyjnych przekazów kampanijnych. Badania z tego zakresu prowadzone są przede wszystkim w sposób ilościowy, a badacze podejmują tę tematykę w kontekście kilku kolejnych kampanii wyborczych¹⁰ bądź też na przykładzie konkretnym wyborów¹¹. Analizy te dotyczą najczęściej języka i symboli używanych w przekazach reklamowych, reklamy negatywnej czy też prezentacji kobiet i mężczyzn w spotach wyborczych¹². W polskiej literaturze zdecydowanie dominują jednak analizy telewizyjnej reklamy wyborczej osadzone w kontekście szerszych kategorii, takich jak: marketing polityczny czy komunikowanie polityczne¹³. W ostatnich latach powstało jednak kilka monografii w całości dotyczących telewizyjnej reklamy politycznej, jak choćby: *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005–2010* Małgorzaty Adamik-Szysiak¹⁴, *Walka na spoty po polsku* Wojciecha Peszyńskiego¹⁵ czy *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*

¹⁰ Zob. L.P. Devlin: *An analysis of presidential television commercials, 1952–1984*. W: L.L. Kaid, D. Nimmo, K.R. Sanders (red.), *New perspectives on political advertising*. Carbondale 1986.

¹¹ Zob. L.L. Kaid, C. Holtz-Bacha (red.), *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. Thousand Oaks, CA 1995.

¹² Zob. np. W.L. Benoit: *The functional approach to presidential television spots: Acclaiming, attacking, defending: 1952–2000*. „Communication Studies” 2001, vol. 52(2); D. Riffe, S. Lacy, F.G. Fico: *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Mahwah 2005; I. Desperak: *Płeć w kampaniach wyborczych 2000–2011*. „Władza Sądzenia” 2012, nr 1.

¹³ Zob. M. Kolczyński, M. Mazur: *Wojna na wrażenia: strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*. Warszawa 2007; M. Mazur: *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii w USA i w Polsce*. Warszawa 2007; B. Dobek-Ostrowska: *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław 2007.

¹⁴ M. Adamik-Szysiak: *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005–2010*. Lublin 2012.

¹⁵ W. Peszyński: *Walka na spoty po polsku: przypadek kampanii parlamentarnych z lat 2001–2007*. Toruń 2012.

Tomasza Olczyka¹⁶. Oprócz tego coraz częściej telewizyjna reklama wyborcza w warunkach polskich staje się tematem artykułów zamieszczonych w czasopismach naukowych¹⁷.

Popularną metodą w analizach traktujących o telewizyjnej reklamie politycznej są badania eksperymentalne, prowadzone przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej. Za pionierkę tego typu badań odnoszących się do oddziaływania reklamy na wizerunek kandydatów należy uznać Lyndę Lee Kaid, która zresztą zapoczątkowała także międzynarodowe badania obejmujące nie tylko spoty kandydatów startujących w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych, ale również polityków z krajów europejskich. Efekty tychże analiz można znaleźć m.in. w publikacji *Political Advertising in Western Democracies. Parties & Candidates on Television*¹⁸.

Na gruncie polskim badania eksperymentalne dotyczące reklamy politycznej i jej oddziaływania na wizerunki kandydatów pozostają na marginesie zainteresowań przedstawicieli nauk politycznych. Jeśli już są prowadzone, to stanowią one domenę badaczy z zakresu psychologii społecznej. Prekursorami tego typu analiz naukowych byli Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski, zajmujący się głównie psychologią marketingu politycznego. Przed wyborami prezydenckimi w 1995 roku w ramach międzynarodowych (obejmujących również kampanie wyborcze we Francji i Niemczech) badań porównawczych analizowali oni oddziaływanie spotów na wizerunek Lecha Wałęsy i Aleksandra Kwaśniewskiego w elektoratach tychże kandydatów¹⁹. Badania te stanowiły dla mnie inspirację do prowadzenia własnych projektów badawczych dotyczących oddziaływa-

¹⁶ T. Olczyk: *Politrozrywka i Popperswazja...*

¹⁷ Zob. np. M. Kolczyński: *W pułapce politycznej rutyny – reklama polityczna w kampanii parlamentarnej '2011*. „Roczniki Nauk Społecznych” 2012, nr 3; D. Piontek: *Reklama negatywna w polskich kampaniach wyborczych 2015 roku*. „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2017, nr 1.

¹⁸ L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. Thousand Oaks 1995.

¹⁹ Zob. np. W. Cwalina, A. Falkowski: *Psychological Mechanisms of Political Persuasion: The Influence of Political Advertising on Voting Behavior*. „Polish Psychological Bulletin” 2000, vol. 31(3), s. 203–222; W. Cwalina, A. Falkowski: *Advertising and the image of politicians. National elections in Poland, France, and Germany*. W: F. Hansen, L.B. Christensen (red.), *Branding and advertising*. Copenhagen 2003, s. 205–231.

nia telewizyjnych reklam wyborczych na wizerunki podmiotów polityki w wyborach parlamentarnych w 2011 roku²⁰ oraz w elekcji do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku²¹. W obu przypadkach sprawdzano, czy i w jaki sposób spoty wyborcze zmieniają postrzeganie wizerunków startujących ugrupowań politycznych. Prowadzenie podobnych badań w odniesieniu do wyborów prezydenckich wydaje się zasadne z powodu ich specyfiki. Z punktu widzenia polskich obywateli stanowią one jedno z najważniejszych wydarzeń politycznych, o czym świadczą m.in. największe zainteresowanie tą elekcją²² oraz najwyższa frekwencja wyborcza²³. Są to wreszcie wybory, w trakcie których zainteresowanie mediów i samych wyborców ogniskuje się w największym stopniu nie wokół kwestii programowych, lecz cech wizerunkowych kandydatów.

Badania eksperymentalne w odniesieniu do spotów wyborczych obejmują swoim zakresem różne obszary, w zależności od przyjętej perspektywy badawczej. Z punktu widzenia nauki o polityce za najważniejsze należy uznać badania: odbioru spotów wyborczych i powodowanych przez nie zmian w postrzeganiu wizerunków kandydatów²⁴, oddziaływania spotów wyborczych na preferencje wyborcze²⁵, wpływu informacyjnego spotów wyborczych oraz oddziaływania reklamy negatywnej na zachowania wyborcze²⁶.

²⁰ A. Olszanecka: *Rola telewizyjnych reklam wyborczych w procesie postrzegania partii politycznych przez młodych ludzi*. W: A. Turska-Kawa (red.), *Polityka w opinii młodych. Idee–Instytucje–Obywatele*. Katowice 2012, s. 137–150.

²¹ A. Olszanecka: *Wpływ telewizyjnych reklam wyborczych z kampanii wyborczej do PE 2014 na postrzeganie partii politycznych*. W: A. Olszanecka (red.), *Polityka–Media–Relacje interpersonalne: małe formy eksperymentalne z zakresu komunikowania*. Katowice 2014, s. 11–23.

²² W. Wojtasik: *Istotność wyborów i jej czynniki w świadomości społecznej*. „Preferencje Polityczne” 2011, nr 2.

²³ U. Panicz: *Frekwencja wyborcza a stan polskiej demokracji*. „Refleksje” 2011, nr 4.

²⁴ L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha: *Political advertising across cultures: Comparing content, styles and effects*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. Thousand Oaks 1995; Ch. Holtz-Bacha, L.L. Kaid: *Television spots in German national elections: Content and effects*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. Thousand Oaks 1995.

²⁵ C. Chang: *Party bias in political-advertising processing: Results from an experiment involving the 1998 Taipei mayoral election*. „Journal of Advertising” 2003, vol. 32, s. 55–67.

²⁶ G. Garramone, C.K. Atkin, B.E. Pinkleton, R.T. Cole: *Effects of negative political advertising on the political process*. „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 1990, vol. 34(3), s. 299–311.

Problematyka niniejszej monografii będzie związana z pierwszym z wymienionych kierunków badań prowadzonych w ramach metody eksperymentalnej, a konkretnie ze zmianą postrzegania wizerunku kandydatów oraz nastawienia emocjonalnego względem nich w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej. Książka ta ma na celu wypełnienie luki w badaniach tego aspektu komunikowania politycznego na gruncie polskiej politologii. Dodatkowy atut prowadzonych badań stanowi fakt, że nie ograniczają się one jedynie do głównych kandydatów, lecz obejmują wszystkich polityków rywalizujących w wyborach prezydenckich z 2015 roku. Dzięki temu możliwe będzie zdiagnozowanie, jak telewizyjna reklama polityczna działa na odbiór polityków o ugruntowanym wizerunku oraz kandydatów spoza politycznego *mainstreamu*. W trakcie analizy pod uwagę wzięte zostaną także zmienne, których nie uwzględniano w dotychczas prowadzonych badaniach, m.in. poczucie alienacji politycznej.

Głównym celem monografii jest wskazanie, czy i w jakim stopniu telewizyjne reklamy polityczne oddziałują na wizerunek kandydatów startujących w wyborach prezydenckich oraz na wyrażany wobec nich stosunek emocjonalny. W toku pracy postawiono dwa pytania badawcze: *Czy telewizyjna reklama polityczna oddziałuje na postrzeganie wizerunku kandydatów?* oraz *Czy telewizyjna reklama polityczna oddziałuje na nastawienie emocjonalne wyborców względem kandydatów?*

Na ich podstawie postawiono dwie hipotezy główne oraz szereg hipotez szczegółowych, które odnoszą się zarówno do wizerunku kandydatów, jak i nastawienia emocjonalnego względem nich. Hipotezy główne sformułowano w następujący sposób:

H1: *Telewizyjna reklama polityczna oddziałuje na postrzeganie wizerunku kandydatów.*

H2: *Telewizyjna reklama polityczna oddziałuje na nastawienie emocjonalne wyborców względem kandydatów.*

Wśród hipotez szczegółowych znalazły się natomiast:

h1: *Płeć istotnie różnicuje oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.*

h2: *Preferencje polityczne istotnie różnicują oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.*

h3: *Stopień zainteresowania polityką istotnie różnicuje oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.*

- h4: *Autoidentyfikacja na skali lewica-prawica istotnie różnicuje oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.*
- h5: *Poczucie alienacji politycznej istotnie różnicuje oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.*
- h6: *Płeć istotnie różnicuje zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.*
- h7: *Preferencje polityczne istotnie różnicują zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.*
- h8: *Stopień zainteresowania polityką istotnie różnicuje zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.*
- h9: *Autoidentyfikacja na skali lewica–prawica istotnie różnicuje zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.*
- h10: *Poczucie alienacji politycznej istotnie różnicuje zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.*

Wykorzystanym materiałem badawczym są reklamy wyborcze startujących kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 roku w Polsce prezentowane w bezpłatnych blokach audycji wyborczych nadawanych w dwóch programach o zasięgu ogólnopolskim (TVP1, TVP2). Losowo wybrane reklamy stanowiły bodziec w procedurze eksperymentalnej, pozwalający na weryfikację postawionych hipotez.

W trakcie procesu badawczego zostało użytych kilka metod i technik badawczych. Metody historyczne posłużyły do analizy źródeł w rozdziałach teoretycznych, przede wszystkim umożliwiły odtworzenie rzeczywistości w sposób problemowy. Metoda instytucjonalna znalazła zastosowanie podczas analizy uregulowań prawnych dotyczących kampanii wyborczych w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem telewizyjnej reklamy wyborczej w trakcie wyborów prezydenckich. We wskazaniu środków służących kreowaniu wizerunku kandydatów w telewizyjnej reklamie wyborczej pomocna okazała się technika stosowana przez badaczy amerykańskich²⁷,

²⁷ Zob. np. K.S. Johnson-Cartee, G.A. Copeland: *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Mahwah, NJ 1991.

ale również na gruncie polskim²⁸, zgodnie z którą przekaz reklamowy analizowany jest zarówno przez pryzmat zastosowanego obrazu, jak i dźwięku. Podstawową metodą, na której opiera się rozdział empiryczny niniejszej rozprawy była metoda eksperymentalna, a konkretnie schemat quasi-eksperymentalny z dwukrotnym pomiarem w jednej grupie. Narzędziami służącymi do zbadania oddziaływania spotów były termometr uczuć i skale dyferencjału semantycznego. Zgromadzone dane empiryczne zostały poddane obróbce statystycznej, a do samej weryfikacji hipotez wykorzystano nieparametryczny test Wilcozona dla prób zależnych – porównujący wartości zmiennych niespełniających założenia o normalności rozkładu uzyskane w preteście i postteście. Grupę badaną stanowili studenci sześciu polskich uniwersytetów zlokalizowanych w kilku miastach Polski (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Uniwersytet Warszawski, Śląski Uniwersytet Medyczny, Uniwersytet Wrocławski, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach oraz Politechnika Śląska w Gliwicach).

Książka składa się z pięciu rozdziałów. Dwa pierwsze mają charakter teoretyczny i przedstawiają podstawowe pojęcia zawarte w temacie pracy oraz aktualny stan badań nad reklamą polityczną, wpisujący się w postawione hipotezy badawcze. Rozdział trzeci zawiera opis kampanii prezydenckiej z 2015 roku. Dwa ostatnie rozdziały stanowią opis metodologiczny oraz przedstawienie rezultatów przeprowadzonych badań, mających na celu weryfikację sformułowanych hipotez.

W rozdziale pierwszym przedstawiono modele zachowań wyborczych. Obok klasycznych paradygmatów (modelu socjologicznego, modelu psychologicznego i modelu ekonomicznego) zaprezentowano również główne założenia modelu marketingowego i modelu przyczynowo-skutkowego. W trakcie rozważań skupiono się na przedstawieniu roli wizerunku kandydatów i przekazów medialnych w kształtowaniu zachowań wyborczych obywateli. Druga część rozdziału koncentruje się na kwestiach definicyjnych związanych z wizerunkiem politycznym i sposobami jego badania. Ze względu na specyfikę przeprowadzonych badań za Dorotą Dolińską przyjmuję, że na wizerunek polityczny składają się trzy komponenty – kompetencje kandydata, jego cechy charakteru oraz wygląd i umiejętność

²⁸ Zob. M. Adamik-Szysiak: *Telewizyjna reklama polityczna...*; T. Olczyk: *Politrozrywka i popperswazja...*

prezentacji i komunikacji²⁹. W toku rozważań określone zostały również cechy, z jakimi kojarzony jest idealny kandydat, ubiegający się o urząd prezydenta. Rozważania tego rozdziału kończy kwestia kreowania wizerunku podczas kampanii wyborczej, w którym niebagatelną rolę odgrywają media masowe, za pośrednictwem których do wyborców trafiają m.in. przekazy reklamowe.

Rozdział drugi w całości poświęcono telewizyjnej reklamie politycznej. Zaczynają go rozważania poświęcone kwestiom definicyjnym. Zwrócono uwagę, że na gruncie naukowym nie wykształciła się jedna definicja, dlatego za Lyndą Lee Kaid i Christiną Holtz-Bachą przyjęto, że telewizyjna reklama polityczna to *każdy format pod kontrolą partii lub kandydata w czasie płatnym i bezpłatnym*. Założono przy tym, że mimo pewnych różnic znaczeniowych w książce zamiennie stosowane będą określenia: telewizyjna reklama polityczna, telewizyjna reklama wyborcza oraz spot wyborczy. Następnie przybliżono pokrótce ewolucję tego narzędzia marketingu politycznego, skupiając się na rosnącej roli emocji w tworzeniu przekazów reklamowych. Kolejno przedstawiano rodzaje telewizyjnych reklam politycznych, dzieląc je ze względu na formę (reklama pozytywna i negatywna) i treść (reklama problemowa i wizerunkowa) oraz omówiono stosowane formaty reklamowe w oparciu o propozycje badaczy amerykańskich i polskich. Następnie zaprezentowano cele i funkcje reklamy. Biorąc pod uwagę temat niniejszej rozprawy za najbardziej trafne uznano ujęcie zaproponowane przez Mariusza Kolczyńskiego, który wśród celów reklamy politycznej wymienia: upowszechnianie informacji o partiach i kandydatach, upowszechnianie kwestii programowych, kreowanie wizerunku nadawcy reklamy oraz kształtowanie i modyfikację stosunku emocjonalnego do danych podmiotów politycznych³⁰. Druga część rozdziału skupia się na przedstawieniu kierunków i metod badań nad telewizyjną reklamą polityczną z krytycznym spojrzeniem na wady i zalety stosowania poszczególnych metod. Rozważania kończy wyróżnienie trzech obszarów oddziaływania reklamy: aspektu kognitywnego (odwołującego się do skuteczności informacyjnej), aspektu afektywnego (odnoszącego się do zmian w nastawieniu emocjonalnym w stosunku do kandydatów) oraz wpływu na zachowania wyborcze.

²⁹ D. Dolińska: *Spółeczny wizerunek partii politycznych*. Toruń 2009, s. 225.

³⁰ M. Kolczyński: *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice 2007, s. 346.

Każdy z obszarów został opisany przez pryzmat badań prowadzonych na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat.

Rozdział trzeci traktuje o uwarunkowaniach kampanii prezydenckiej oraz wszystkich kandydatach biorących udział w rywalizacji wyborczej z maja 2015 roku. Zaczyna się od ukazania ewolucji uregulowań prawnych dotyczących telewizyjnej reklamy wyborczej w wyborach prezydenckich w latach 1990–2015. Następnie przedstawiono sytuację polityczną przed wyborami, w tym poparcie wyrażane wobec kandydatów na przestrzeni kilku miesięcy poprzedzających elekcję oraz wydatki na kampanię ze szczególnym naciskiem na ukazanie kosztów poniesionych na produkcję i emisję spotów telewizyjnych. Korzystano w tym przypadku zarówno z oficjalnych sprawozdań zamieszczonych na stronach Państwowej Komisji Wyborczej, jak i komunikatów Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Tę część rozdziału kończą wyniki pierwszej tury wyborów prezydenckich w odniesieniu do ogółu elektoratu oraz analiza preferencji wyborczych grupy uczniów i studentów, przeprowadzona w oparciu o badania *exit polls*. W związku z tym, że wielu z kandydatów było nowymi twarzami w polityce w rozdziale trzecim zdecydowano się również na przedstawienie sylwetki każdego z nich oraz syntetyczne omówienie działań kampanijnych poszczególnych kandydatów, ze szczególnym naciskiem na budowanie wizerunku. Ostatnim elementem było przedstawienie spotów reklamowych kandydatów i wskazanie zastosowanych technik służących budowaniu ich wizerunków. Przy ustaleniu kolejności przedstawiania kandydatów przyjęto kryterium relewancji, za które uznano wyniki, jakie uzyskali oni w pierwszej turze wyborów.

Rozdział czwarty koncentruje się na przedstawieniu aspektów metodologicznych przeprowadzonych badań empirycznych, konkretnie przybliżeniu: procedury badawczej, przebiegu badań, zastosowanych narzędzi badawczych, pytań badawczych, hipotez głównych i szczegółowych, opisu badanej próby, doboru materiału badawczego oraz mierników, jakie posłużyły do zdiagnozowania oddziaływania telewizyjnych reklam.

Ostatni rozdział w całości prezentuje rezultaty przeprowadzonych badań empirycznych w odniesieniu do postawionych pytań i hipotez badawczych. Rozdział ten kończy krótka dyskusja wyników badań, prezentująca ich główne ograniczenia, których wyeliminowanie mogłoby w przyszłości dostarczyć dodatkowych informacji w zakresie oddziaływania telewizyjnej reklamy politycznej w warunkach polskich.

Zakończenie obejmuje podsumowanie zaprezentowanych rozważań, przedstawia zbiór końcowych wniosków z przeprowadzonych badań własnych oraz potencjalne kierunki badań w odniesieniu do oddziaływania telewizyjnej reklamy politycznej.

Książka ta nie powstałaby bez pomocy merytorycznej i wsparcia wielu osób. Serdeczne podziękowania za opiekę naukową i życzliwość kieruję w stronę dr. hab. Mariusza Kolczyńskiego. Za cenne uwagi dziękuję także dr hab. Ewie Marciniak i dr hab. Agnieszce Szymańskiej. Dziękuję również mojemu mężowi, którego wsparcie i wyrozumiałość były nieocenione na każdym etapie powstawania tej pracy.

ZACHOWANIA WYBORCZE I WIZERUNEK POLITYCZNY W TEORII I PRAKTYCE

1. Zachowania wyborcze

1.1. Definiowanie i formy zachowań wyborczych

Analizując oddziaływanie reklam na wizerunek polityków nie sposób pominąć badań nad zachowaniami wyborczymi. W wąskim ujęciu za zachowanie wyborcze uznamy prawo do kandydowania w wyborach (bierne prawo wyborcze) oraz prawo do udziału w głosowaniu (czynne prawo wyborcze). Szerokie ujęcie obejmuje również proces podejmowania decyzji, sposób prowadzenia kampanii, aktywność związaną z poszukiwaniem informacji o kandydatach, rozmowy na ich temat, śledzenie kampanii w mediach czy bezpośrednie kontakty z politykami¹. U podstaw zainteresowania badaczy zachowaniami wyborczymi leżały głównie względy czysto praktyczne, skupiające się wokół jednego z podstawowych pytań dotyczących sfery polityki – jak wygrać wybory? Przełożyło się to na podjęcie badań (zarówno sondażowych, jak i eksperymentalnych), które w konsekwencji doprowadziły do wyłonienia się nowej dziedziny – psefologii².

¹ K. Skarżyńska: *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*. Warszawa 2005, s. 204.

² Termin „psefologia” wykrystalizował się w latach 50. ubiegłego wieku za sprawą brytyjskiego historyka Ronalda B. McCalluma. Pochodzi on od greckiego słowa *psephos* oznaczającego kamyk, za pomocą którego starożytni Grecy oddawali swój głos wyborczy. A. Turska-Kawa: *Determinanty chwiejności wyborczej*. Katowice 2016, s. 11.

Klasyczne ujęcie zachowań wyborczych prowadzi do rozróżnienia trzech paradygmatów: socjologicznego (określanego również jako socjalno-strukturalny), psychologicznego (nazywanego inaczej modelem uspołecznionej jednostki) i wreszcie ekonomicznego (określanego też jako teoria racjonalnego wyboru). Jednak jak podkreśla obecnie wielu badaczy, zmiany jakie dokonały się w społeczeństwie zarówno w obszarze kultury politycznej, jak i sposobie życia sprawiają, że powyższe modele nie są już wystarczające, aby w efektywny sposób wytłumaczyć zachowania wyborcze³. Współcześnie nie należy więc pomijać innych koncepcji, które uzupełniają założenia klasycznych paradygmatów – marketingowego oraz przyczynowo-skutkowego modelu zachowań wyborczych.

1.2. Model socjologiczny (socjalno-strukturalny)

Klasyczne dla nurtu socjologicznego w procesie wyjaśniania zachowań wyborczych stały się badania panelowe zespołu kierowanego przez Paula Lazarsfelda, przeprowadzone podczas wyborów prezydenckich z 1940 roku w jednym z okręgów w stanie Ohio oraz podobne zrealizowane w trakcie wyborów z 1948 roku w mieście Elmira w stanie Nowy Jork. Ich wyniki pokazały, że proces poparcia określonego kandydata przez jednostkę zależy w dużej mierze od decyzji wyborczych członków jej rodziny, przyjaciół, współpracowników, a także liderów opinii. Model ten zakłada także, że podejmowane decyzje wyborcze są pochodnymi miejsca i czasu, w jakim funkcjonuje dany obywatel⁴. Fundamentalne założenie socjologicznego modelu zachowań wyborczych stanowi zatem teza głosząca, że zachowania wyborcze są motywowane poczuciem przynależności do określonej grupy społecznej. W tym ujęciu, mimo że aktu wyborczego dokonują jednostki, konkretne działania są przypisywane ich grupowym afiliacjom⁵.

³ R.J. Dalton, M.P. Wattenberg: *The not so simple act of voting*. W: A. Finifter (red.), *The state of the discipline II, The American Political Science Association*. Washington 1993, s. 193–218; A. Antoszewski: *O zwiększeniu skuteczności prognoz wyborczych*. W: W. Sitek (red.), *Czy można przewidzieć? Socjologiczno-metodologiczne doświadczenia polskich badań przedwyborczych*. Wrocław 1995, s. 67–85.

⁴ W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk 2006, s. 58.

⁵ J. Raciborski: *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego 1989–1995*. Warszawa 1997, s. 13.

Autorzy wskazują na trzy podstawowe procesy, dzięki którym klasy społeczne głosują w sposób trwały:

- Zróżnicowanie (*differentiation*), dzięki któremu osoby o wspólnych celach mają również wspólny interes w zakresie tego, jak wpływa na nie polityka rządowa.
- Transmisja (*transmission*), w trakcie której następuje przekazywanie wartości i postaw, w szczególności od rodziców do dzieci. Przekaz ten jest na tyle silny, że warunkuje on sposób głosowania w całym dorosłym życiu.
- Kontakt (*contact*), odnoszący się do faktu, że jednostka musi spędzać więcej czasu w obecności członków własnej grupy społecznej, w celu zapewnienia wzmocnienia postaw i wartości, które charakteryzują tę grupę. Tym samym kontakt z innymi grupami może zapewnić odmienność poglądów, które osłabiają przekonania wyborcy. Stwierdzono, iż jednostki poddane rozbieżnym presjom otoczenia częściej zmieniają swoje preferencje podczas kampanii, później decydują na kogo oddadzą swój głos oraz częściej rezygnują z pójścia do urny wyborczej⁶.

W trakcie badań zespołu kierowanego przez Lazarsfelda odniesiono się również do roli kampanii wyborczych i związanymi z nimi działaniami komunikacyjnymi. Wyróżniono trzy możliwe efekty tychże działań: aktywizację elektoratu nieuczestniczącego w wyborach, wzmocnienie związku z partią polityczną oraz przekonanie niezdecydowanych. Wyniki pozwoliły na stwierdzenie, iż kampania poprzez wzmacnianie już istniejących preferencji ma największy wpływ na wyborców, którzy są zdecydowani na kogo oddadzą swój głos. Autorzy tłumaczyli to procesem selektywnej uwagi wyborców, który sprowadza się do tego, że jednostka doświadcza zniekształconego myślenia polegającego na filtrowaniu informacji i dopuszczaniu do siebie tylko tych, które pasują do jej wizji świata, przy jednoczesnym pomijaniu bądź negowaniu informacji, które do tej wizji nie pasują. W tym przypadku selektywna uwaga będzie skutkowałą nastawieniem na komunikaty dotyczące preferowanych przez wyborców podmiotów polityki i pomijaniu tych, które dotyczą polityków niepopieranych. Nie wykazano natomiast silnej roli mediów masowych

⁶ B. Berelson, P. Lazarsfeld, W. McPhee: *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago 1954.

w podejmowaniu decyzji wyborczych przez wyborców niezdecydowanych oraz nieuczestniczących w elekcjach wyborczych, którzy wskazywali, że czerpią wiedzę oraz zmieniają preferencje pod wpływem rozmów z innymi członkami społeczności⁷. Prowadzone badania dowiodły również istnienia znacznego wpływu lokalnych liderów opinii w procesie przepływu informacji dotyczących polityki z mediów masowych. Teoria ta zakłada, że proces przepływu informacji z mediów przebiega w dwóch etapach (*Two Step Flow Theory*). W pierwszym etapie osoby, które zwracają szczególną uwagę na informacje zawarte w środkach masowego przekazu (liderzy opinii), czerpią z nich wiedzę. Następnie przekazują ją wraz ze swoim komentarzem po uprzednim zinterpretowaniu jednostkom mniej aktywnym. Porównując liderów opinii z pozostałymi członkami społeczności badacze zauważyli, że są oni bardziej zainteresowani polityką, a co za tym idzie w większym stopniu przyswajają informacje związane z wyborami. Dodatkowo, jeśli chodzi o ich usytuowanie w społeczeństwie to znajdują się oni w każdej klasie społecznej i reprezentują wszystkie zawody, co może świadczyć o ich dużej roli w kształtowaniu opinii⁸.

Późniejsze badania prowadzone w nurcie socjologicznym jako determinanty zachowań wyborczych wskazują takie zmienne, jak: przynależność klasowa⁹, płeć¹⁰, wiek, wykonywany zawód¹¹, pochodzenie etniczne czy miejsce zamieszkania¹².

Szczególnie ciekawym przykładem badań zachowań wyborczych w nurcie socjologicznym jest tzw. model radykalny stworzony przez Patricka Dunleavy'ego i Christophera T. Husbandsa. W przeciwieństwie do klasycznych badań autorzy zauważają znaczący wpływ mediów w kształto-

⁷ P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet: *The people's choice: How the voter make up his mind in a presidential campaign*. New York 1944.

⁸ E. Katz: *The Two-Step Flow of Communication: An Up To-Date Report on an Hypothesis*. „Political Opinion Quarterly” 1957, vol. 21(1), s. 61–78.

⁹ M. Franklin, M. Thomas, H. Valen: *Electoral Change: Responses to Evolving Social and Attitudinal Structures in Western Countries*. Colchester 2009.

¹⁰ R. Siemieńska: *Płeć, wybory, władza*. Warszawa 2005.

¹¹ J. Bartkowski, M. Czeźnik, M. Kotnarowski: *Determinanty głosowania w wyborach parlamentarnych 2007 roku*. „Studia Politologiczne” 2011, nr 27, s. 79–108.

¹² J. Raciborski: *Polskie wybory...*, s. 145–166; J. Bartkowski: *Tradycja i polityka. Wpływ tradycji kulturowych polskich regionów na współczesne zachowania społeczne i polityczne*. Warszawa 2003.

waniu zachowań wyborczych. Media w modelu radykalnym narzucają odbiorcom interpretację ich własnej pozycji społecznej i są traktowane jako część systemu definiującego obowiązujące schematy interpretacji ładu społecznego¹³.

Założenia modelu socjalno-strukturalnego spotkały się z wieloma zarzutami. Według niektórych badaczy zagadnienia model ten nie tłumaczy przyczyn różnic w zachowaniach wyborczych¹⁴ oraz nie jest użyteczny w procesie wyjaśniania zmian w preferencjach¹⁵. Szczegółnej krytyce poddawane jest głosowanie klasowe. Badania przeprowadzone w latach 90. i pierwszej dekadzie XXI wieku wskazują na obniżenie znaczenia głosowania klasowego¹⁶. Przyczynę tego stanu rzeczy stanowi deindustrializacja, a w jej konsekwencji zmniejszenie liczebności klasy robotniczej oraz wzrost znaczenia innych podziałów socjopolitycznych, które zastępują podziały klasowe. Po drugie, zacierają się granice pomiędzy klasami w tradycyjnym rozumieniu, co spowodowane jest rosnącym poziomem wykształcenia i upodabnianiem się stylu życia różnych grup społecznych¹⁷. Upadek głosowania klasowego determinują również strategie samych partii politycznych, które lokują się bliżej politycznego centrum¹⁸.

1.3. Model psychologiczny (uspołecznionej jednostki)

Przytoczone słabe punkty modelu socjologicznego w wyjaśnianiu zachowań wyborczych doprowadziły do wyłonienia się nowego paradygmatu – psychologicznego modelu zachowań wyborczych. Jego podstawę stworzyły badania prowadzone przez Agnusa Campbella i jego współpracowników w trakcie kampanii prezydenckiej z 1948 roku oraz kontynuowane

¹³ T. Zarycki: *Nowa przestrzeń społeczno-polityczna Polski*. Warszawa 1997, s. 29–30.

¹⁴ K. Korzeniowski: *Psychospołeczne uwarunkowania zachowań wyborczych*. W: K. Skarżyńska (red.), *Podstawy psychologii politycznej*. Poznań 2002.

¹⁵ R.J. Dalton, M.P. Wattenberg: *The not so simple act of voting...*, s. 193–218.

¹⁶ P. Nieuwbeerta: *The Democratic Class Struggle in Twenty Countries, 1945–1990*. Amsterdam 1995.

¹⁷ W. Jednaka: *Zachowania wyborcze*. W: R. Herbut, A. Antoszewski (red.), *Demokracje zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*. Wrocław 1997, s. 263.

¹⁸ O. Knutsen: *Spadek znaczenia klasy społecznej?*. W: R.J. Dalton, H.D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, t. 2. Warszawa 2010, s. 68.

w czasie kolejnych elekcji¹⁹. Model ten stara się połączyć wpływ czynników długoterminowych, zidentyfikowanych w modelu socjologicznym z krótkotrwałymi czynnikami kontekstowymi, które charakteryzują każde wybory²⁰.

Podobnie jak w badaniach prowadzonych w nurcie socjologicznym również w tym modelu podkreślano minimalne efekty perswazyjne narzędzi reklamowych. Według badaczy publiczność masowa nie ma pojęcia o większości spraw politycznych i nie jest nimi w ogóle zainteresowana, a zatem prawdopodobieństwo, że zwróci ona uwagę na przekazy perswazyjne jest niewielkie. Za czynnik najlepiej tłumaczący formowanie się preferencji wyborczych uznano natomiast identyfikację z partią, która umacnia się wraz z upływem czasu²¹. Wśród innych czynników istotnych w procesie kształtowania zachowań wyborczych wyróżniono: stosunek do działań partii politycznych, postrzeganie zysków grupowych oraz postawy wobec kandydata formowane na drodze oceny jego cech osobowościowych. Tym samym jednostka definiuje swoją tożsamość polityczną, która składa się na część własnego Ja poprzez przynależność do określonej grupy czy partii politycznej²². Zjawisko to nie ogranicza się tylko do samego aktu głosowania,

¹⁹ W 1948 roku Centrum Badań Sondażowych (SRC) na Uniwersytecie w Michigan pod kierunkiem Angusa Campbella i Roberta Kahna przeprowadziło pilotażowe studium elektoratu na poziomie krajowym. Badania te powtarzano przy okazji wyborów prezydenckich do lat 70. W kolejnych edycjach brali udział m.in. Philip Converse, Warren Miller i Donald Stokes. Kontynuacją badań prowadzonych w ramach paradygmatu psychologicznego były analizy National Election Studies (NES) prowadzone w latach 1977–2005, a obecnie analizy American National Election Studies (ANES) obejmujące dane z badań ankietowych prowadzonych przed i po każdych wyborach prezydenckich przy współudziale naukowców z Uniwersytetu w Michigan i Uniwersytetu Stanforda. *Anes History*. <https://electionstudies.org/about-us/history/> (dostęp: 04.08.2018).

²⁰ L.M. Bartels: *The Study of Electoral Behavior*. W: J.E. Leighley (red.), *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*. New York 2010, s. 242.

²¹ A. Campbell, P.E. Converse, W.E. Miller, D.E. Stokes: *The American Voter*. Chicago 1960, s. 14. Model identyfikacji partyjnej nie rości pretensji do tłumaczenia wszystkich zachowań wyborczych. Jego autorzy wskazują, iż występować mogą na przykład okresowe zakłócenia ustalonych tendencji do głosowania, związane np. z pojawieniem się nadzwyczajnych, ale nietrwałych okoliczności wpływających na decyzje polityczne wyborców. Po pewnym czasie utrwalone wcześniej preferencje zwykle powracają na swoje miejsce.

²² K. Skarżyńska: *Człowiek a polityka...*, s. 233.

ale wpływa również na postawy wobec kwestii publicznych oraz stosunek do kandydatów²³.

W psychologicznym modelu zachowań wyborczych istotną rolę odgrywa socjalizacja polityczna. Orientacja polityczna wykazuje silny związek z doświadczeniami jednostek nabytymi w okresie dzieciństwa i młodości. W odniesieniu do oddziaływania środowiska rodzinnego, w warunkach amerykańskich statystyczny wpływ poglądów politycznych ojca okazał się silniejszy od wpływu poglądów matki. Prowadzone badania empiryczne potwierdzają zresztą, że dla późniejszej identyfikacji partyjnej ma znaczenie sam fakt znajomości cech charakteru własnego ojca, a także znajomość jego preferencji politycznych²⁴. W tym kontekście mówi się o „dziedziczeniu” od rodziców identyfikacji partyjnej²⁵. Okazało się również, że związek poglądów politycznych dzieci z poglądami ich rodziców jest silniejszy w klasie średniej, gdzie częściej rozmawia się na tematy polityki niż w klasie niższej.

Ważny aspekt formujący identyfikację z podmiotem polityki stanowi również kompatybilność komunikatu wyborczego z potrzebami jednostek²⁶. Można przypuszczać, że więzi między wyborcami a podmiotami politycznymi będą trwalsze, jeśli komunikat polityczny (wyborczy) będzie zgodny z określonymi potrzebami psychologicznymi jednostek.

Podobnie, jak w przypadku modelu socjologicznego, również ten model wyjaśniania zachowań wyborczych spotkał się z wieloma głosami krytycznymi, zarówno w aspekcie metodologicznym, jak i empirycznym. Przede wszystkim model uspołecznionej jednostki w większym stopniu wyjaśnia zachowania wyborcze w demokracjach skonsolidowanych, charakteryzujących się wysokim poziomem stabilności na scenie politycznej oraz w systemach dwupartyjnych, ponieważ elektoratowi łatwiej dokonywać wyborów

²³ R.G. Niemi, H.F. Weisberg: *Classics in Voting Behavior*. Washington 1993, s. 210. Za: P. Grzelak, R. Markowski: *Identyfikacja partyjna Polaków: uniwersalia a specyfika lokalna* W: R. Markowski (red.), *Wybory parlamentarne 1997. System partyjny. Postawy polityczne. Zachowania wyborcze*. Warszawa 1999, s. 49–50.

²⁴ P.E. Converse, G. Dupeux: *Politicization of the Electorate in France and the United States*. „Public Opinion Quarterly” 1962, vol. 26(1). Za: P. Grzelak, R. Markowski: *Identyfikacja partyjna Polaków...*, s. 51.

²⁵ W. Cwalina: *Telewizyjna reklama polityczna: emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*. Lublin 2000, s. 57.

²⁶ A. Turska-Kawa: *Osobowościowe warunkowania zachowań wyborczych. Studium województwa śląskiego*. Toruń 2013, s. 73.

pomiędzy dwoma możliwościami. Ponadto Benjamin Page wskazuje na cztery podstawowe ograniczenia wartości eksplanacyjnej tego modelu²⁷. Po pierwsze, badania prowadzone w ramach modelu psychologicznego nie wyjaśniają, w jakim stopniu identyfikacja z daną partią jest tylko mechanicznym nawykiem. Po drugie, nie dostarczają one wiedzy, w jakim stopniu decyzje wyborcze oparte na identyfikacji partyjnej są świadome. Po trzecie, nie pozwalają określić, w jakim stopniu alternatywy wyborcze wpływają na afiliację partyjną. Po czwarte wreszcie, teoria lojalności partyjnej nie wyjaśnia, w jakim stopniu relacje pomiędzy afiliacją a głosowaniem są pozorne i wynikają z innych czynników.

Wydaje się, że pojęcie identyfikacji partyjnej zaproponowane przez badaczy z Michigan dobrze tłumaczyło ówczesne zachowania wyborcze w Stanach Zjednoczonych. Natomiast założenie o identyfikacji partyjnej jako zjawisku stałym okazało się błędne już w latach 60. i 70. XX stulecia, kiedy to zauważalnie zmniejszył się odsetek osób identyfikujących się z konkretnymi partiami politycznymi (w warunkach amerykańskich z Partią Republikańską bądź Partią Demokratyczną). Podczas gdy na początku lat 50. silną identyfikację z partią deklarowało 75% Amerykanów, to w latach 70. odsetek ten spadł do 63%. Wzrósł także odsetek deklarujących obojętność wobec obu partii²⁸.

Jeszcze niższy stopień identyfikacji z partią notujemy w warunkach polskich. Deklaratywny związek Polaków z partią polityczną od wielu już lat utrzymuje się na dość niskim poziomie, znacznie niższym niż pod koniec lat 90. czy też w pierwszej połowie ubiegłej dekady. Praktycznie od kwietnia 2007 roku niezmiennie co najmniej połowa Polaków deklaruje, że nie identyfikuje się z żadną z istniejących partii. Rekordowo niski poziom identyfikacji zanotowano w styczniu 2013 roku (tabela 1.1).

Potwierdzają to również międzynarodowe badania porównawcze prowadzone w latach 2011–2016 (CSES), które wskazują, że poziom identyfikacji partyjnej w nowych demokracjach jest znacznie niższy niż w demokracjach ugruntowanych²⁹.

²⁷ B.I. Page: *Elekcje i społeczne wybory: Teoria a stan badań empirycznych*. W: J. Szczupaczyński: *Elity, demokracja, wybory*. Warszawa 1993, s. 156.

²⁸ W. Cwalina, A. Falkowski, B.I. Newman: *A Cross Cultural Theory of Voter Behavior*. London 2008, s. 15.

²⁹ R.J. Dalton: *Party Identification and Its Implications*. W: *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. <http://politics.oxfordre.com/> (dostęp: 22.10.2018).

Tabela 1.1. Identyfikacja partyjna w Polsce w latach 1998–2014

CZY WŚRÓD POLSKICH PARTII POLITYCZNYCH JEST TAKA, KTÓRĄ UWAŻA PAN(I):	WSKAZANIA ANKIETOWANYCH WEDŁUG TERMINÓW BADAŃ							
	III'98	XI'03	I'06	IV'07	VI'08	VIII'11	I'13	II'14
	WARTOŚCI W PROCENTACH							
za bliską sobie	57	39	45	33	36	36	25	30
za nieco bliższą niż inne	16	14	14	13	14	64	18	18
nie ma takiej partii	27	47	41	54	50	–	56	52

Źródło: opracowanie własne na podstawie: CBOS/68/2014. *Stosunek do instytucji państwa oraz partii politycznych po 25 latach*. Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2014.

Za jeden z najważniejszych czynników zaniku lojalności partyjnej, określanej terminem *dealignment*, uważa się wzrost odsetka ludzi z wyższym wykształceniem. Wyborcy ci wykazują się większym wyrafinowaniem politycznym (*political sophistication*), co pozwala im na podejmowanie samodzielnych ocen i decyzji niezależnych od socjalizacji politycznej, a co za tym idzie są wrażliwsi na konkretne kwestie polityczne, co przekłada się na głosowanie w sposób bardziej racjonalny. Taki głos wyborczy jest więc symbolicznie określany w większym stopniu jako „głos opinii” (*vote of opinion*), niż „głos przynależności” (*vote of belonging*)³⁰.

Ponadto, badania prowadzone w Europie Zachodniej wykazały, że jednostki nie zawsze głosują na partię, z którą się identyfikują, na co wpływają m.in. system wyborczy czy konfiguracja w systemie partyjnym, a co z tym związane skłonność wyborców do głosowania strategicznego. Jednak najciekawsze wyniki przyniosły analizy prowadzone w warunkach holenderskich, które wykazały odwrotną prawidłowość niż ta zidentyfikowana przez Campbella i jego współpracowników. Według tychże badań to głosowanie na dane ugrupowanie determinuje pojawienie się identyfikacji partyjnej. Identyfikacja ta stanowi tym samym wynik wcześniej podjętej decyzji wyborczej. Nie jest to zatem zjawisko pierwotne, a wtórne wobec aktu głosowania³¹.

Wyraźnym przykładem zanikających więzi partyjnych jest również zjawisko głosowania niespójnego (*split-ticket voting*), czyli oddawanie głosów

³⁰ W. Jednaka: *Proces kształtowania się systemu partyjnego w Polsce po 1989 roku*. Wrocław 1995.

³¹ P. Grzelak, R. Markowski: *Identyfikacja partyjna Polaków...*, s. 50.

na różne listy partyjne w tych samych wyborach, a także głosowanie na konkretnego polityka, niezależnie od tego jaką opcję polityczną reprezentuje. Co ciekawe, zjawisko to zwiększa się wraz ze wzrostem znaczenia reklam politycznych³². Towarzyszy temu proces personalizacji polityki, który powoduje, że to nie program wyborczy, a wizerunek polityka wysuwa się na pierwszy plan³³.

W ramach tego paradygmatu prowadzone są badania z perspektywy psychologicznej, które próbują wyjaśnić zachowania wyborcze poprzez takie zmienne, jak: system wartości³⁴, satysfakcja z życia³⁵, poczucie alienacji politycznej³⁶, anomia polityczna³⁷, lęk³⁸, makiawelizm³⁹ czy cechy osobowości⁴⁰.

³² R.A. Joslyn: *The impact of campaign spot advertising on voting defections*. „Human Communications Research” 1981, vol. 7(4). Za: K.S. Johnson-Cartee, G.A. Copeland: *Inside Political Campaigns: Theory and Practice*. Westport 1997, s. 153.

³³ I. McAllister: *Personalizacja polityki*. W: R.J. Dalton, H.D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, tom 2. Warszawa 2010.

³⁴ M. Rokeach: *The nature of human value*. New York 1973; P. Boski: *Jak wartości społeczno-polityczne dzieliły elektoraty pretendentów do Belwederu w wyborach prezydenckich 1990?*. W: W.Z. Daab, K. Korzeniowski, P. Boski, K. Gembura-Chmielewski, K. Skarżyńska, M. Zakrzewski (red.), *Polski wyborca’90. Psychospołeczne studia nad wyborami prezydenckimi*, t. 1. Warszawa 1991, s. 92–123.

³⁵ K. Gembura-Chmielewski, K. Skarżyńska: *Nadzieje i obawy Polaków a preferencje*. W: W.Z. Daab, K. Korzeniowski, P. Boski, K. Gembura-Chmielewski, K. Skarżyńska, M. Zakrzewski (red.), *Polski wyborca’90. Psychospołeczne studia nad wyborami prezydenckimi*, tom 1. Warszawa 1991, s. 51–64.

³⁶ A. Turska-Kawa: *Poczucie alienacji jako zmienna różnicująca zachowania wyborcze obywateli w wyborach do Sejmu 2011 roku*. „Preferencje Polityczne” 2012, nr 3, s. 145–158.

³⁷ K. Korzeniowski: *Anomia polityczna a preferencje wyborcze w pierwszej turze wyborów*. W: W.Z. Daab, K. Korzeniowski, P. Boski, K. Gembura-Chmielewski, K. Skarżyńska, M. Zakrzewski (red.), *Polski wyborca’90. Psychospołeczne studia nad wyborami prezydenckimi*, t. 1. Warszawa 1991, s. 125–142.

³⁸ W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny...*, s. 66–67.

³⁹ I. Pilch: *Makiawelizm jako osobowościowy predyktor zachowań wyborczych*. „Preferencje Polityczne” 2011, nr 2, s. 145–164.

⁴⁰ I. Pilch: *Sześcioczynnikowy model osobowości jako narzędzie analizy osobowościowych różnic pomiędzy grupami wyborców*. „Preferencje Polityczne” 2013, nr 5, s. 11–28; G.V. Caprara, C. Barbaranelli, P.G. Zimbardo: *Personality profiles and political parties*. „Political Psychology” 1999, vol. 20(1), s. 175–197.

1.4. Model ekonomiczny (teoria racjonalnego wyboru)

Podstawowy element modelu ekonomicznego zachowań wyborczych stanowi założenie o pełnej racjonalności jednostek w procesie podejmowania decyzji wyborczych. Koncepcja ta powstała w latach 50. ubiegłego wieku na gruncie teorii gier i ekonomii, a za jej głównego twórcę uznaje się Anthony'ego Downsa. Konstruując założenia tego modelu jej autor czerpał z kryteriów dotyczących sfery gospodarczej. Ustanowił bezpośrednią analogię między konsumentami a przedsiębiorstwami oraz wyborcami a partiami politycznymi. Tak samo jak firmy starają się maksymalizować zyski, a konsumenci działają w celu zmaksymalizowania użyteczności zakupionych dóbr bądź usług, tak również partie poprzez propozycje programowe dążą do maksymalizacji zysków wyborczych, a wyborcy starają się zmaksymalizować użyteczność swoich głosów.

Koncepcja Downsa zakłada, że decyzje wyborcze podejmują wyłącznie jednostki, które w swoich wyborach są egoistyczne i racjonalne (wybierając kierują się indywidualnymi korzyściami oraz potrafią uszeregować dostępne alternatywy od najlepszej do najgorszej), a ich preferencje są stabilne. Bilans głosowania opartego o powyższe założenia Downs przedstawił w formie wzoru: $PK - C > 0$, gdzie P to przeświadczenie jednostki, że poprzez głosowanie może wywrzeć wpływ na wynik wyborów, K to przeświadczenie, że wygrana jednego kandydata przyniesie jednostce więcej korzyści niż sukces innego kandydata, zaś C to koszty głosowania⁴¹.

Korzyści i koszty głosowania możemy klasyfikować w ramach trzech kategorii: materialnych, poznawczych i emocjonalnych⁴². Koszty materialne wiążą się z wysiłkiem fizycznym, jaki należy włożyć w akt głosowania, który w warunkach polskich w zasadzie ogranicza się do udania się do wyznaczonego lokalu wyborczego. Za materialną korzyść można uznać natomiast perspektywę polepszenia sytuacji danej jednostki lub grupy społecznej w wyniku wygrania wyborów przez partię, której program zakłada korzystne dla niej rozwiązania. Koszty poznawcze stanowiąc będą m.in.: konieczność zainteresowania się kampanią wyborczą, zaznajomienie z programami partii i kandydatów czy zrozumienie mechanizmów systemu wyborczego oraz ogólnej sytuacji politycznej. Ten rodzaj kosztów

⁴¹ K. Korzeniowski: *Psychospołeczne...*, s. 241.

⁴² Tamże, s. 242–243.

wzrasta, gdy na rynku wyborczym istnieje wiele bytów partyjnych, a sama ordynacja jest skomplikowana i niezrozumiała dla obywateli. Zyskiem poznawczym może być natomiast przeświadczenie, że głos oddany na partię lub kandydata pozwoli na urzeczywistnienie postulatów programowych, z którymi jednostka się zgadza. W przypadku, kiedy na scenie politycznej nie istnieje takie ugrupowanie, które odzwierciedlałoby poglądy jednostki, ta jest zmuszona dokonać wyboru mniejszego zła lub zdecydować o rezygnacji z aktu głosowania. Oddanie głosu na kandydata, który nie jest bliski programowo, tylko dlatego, aby uniemożliwić wygraną innemu kandydowi może towarzyszyć „kac moralny”, który stanowi koszt emocjonalny. Zyskiem natomiast jest w tym przypadku uniknięcie negatywnych emocji związanych z niewypełnieniem obywatelskiego obowiązku uczestniczenia w elekcji⁴³.

Ciekawym punktem modelu stworzonego przez Downs'a jest przedstawienie partii politycznych jako bytów równie racjonalnych i nastawionych na swój interes, co ich wyborcy. Partie formułują swoją politykę, po to by wygrać wybory, nie zaś wygrywają wybory, po to aby realizować swoją politykę. Ich celem nadrzędnym jest zatem samo zwycięstwo wyborcze, a nie realizacja celów programowych. Tym samym partie mają tendencję do ideologicznego sytuowania się w tym miejscu, gdzie znajdują się największa grupa wyborców. Jeżeli rynek wyborczy jest zdominowany przez jedno ugrupowanie, inne byty partyjne mają szansę na sukces wyborczy, jeśli w swojej strategii uwzględnią potrzeby grup niezadowolonych z oferty proponowanej przez dominującą partię.

Podobnie jak dwa powyżej opisywane modele również i ten spotkał się z wieloma zarzutami. Po pierwsze, podejście to nie uwzględnia znaczenia emocji w procesie podejmowania decyzji wyborczych. Podczas, gdy wiele badań wskazuje na ich rolę w odniesieniu do zachowań wyborczych. Okazuje się, że stosunek emocjonalny względem podmiotów polityki (zarówno kandydatów, jak i partii politycznych) stanowi dobry predyktor decyzji podejmowanych przy urnie wyborczej⁴⁴. Po drugie, model ten zakłada idealne poinformowanie obywatela o sytuacji politycznej, nie wyjaśniając

⁴³ Tamże.

⁴⁴ B. Lott, A. Lott, R. Saris: *Voter preference and behavior in the presidential election of 1988*. „Journal of Psychology” 1993, vol. 127(1); D. Mutz: *Psychologia polityczna a wybór*. W: R.J. Dalton, H.D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, t. 2. Warszawa 2010.

przy tym jak wyborca radzi sobie z ilością informacji, jakie powinien przetworzyć, aby podjąć jak najbardziej efektywną decyzję. Może tu wystąpić dwojaka sytuacja – u wyborcy pojawia się nadmiar albo deficyt informacji o sytuacji politycznej. W obliczu nadmiaru informacji jednostka będzie skłonna do posługiwania się heurystykami, czyli *uproszczonymi regułami myślenia, które pozwalają na formułowanie ocen i podejmowanie decyzji bez starannej analizy informacji*⁴⁵. Z kolei w drugim przypadku jednostka będzie zmuszona do podjęcia decyzji w oparciu o niewystarczającą ilość informacji, co w konsekwencji prowadzi do zniekształcenia kierunku alokacji głosu wyborczego⁴⁶.

Samo niedoinformowanie obywateli jest spowodowane nie tyle ich ignorancją, co wysokim kosztem przetwarzania informacji politycznych spowodowanych niską jakością informacji przekazywanych wyborcom oraz dwuznacznością przekazów formułowanych przez polityków⁴⁷. Tym samym problematyczne wydaje się również założenie, że wyborca potrafi prawidłowo przyporządkować poszczególnym ugrupowaniom politycznym ich założenia programowe. Co więcej, w celu maksymalizacji potencjału politycznego partie coraz częściej proponują podobne założenia programowe, co sprawia, że możemy mówić o ich różnorodności na poziomie strategii wyborczych, a nie propozycji programowych⁴⁸.

Richard Lau i Jack Levy postulują stworzenie nowego modelu opartego na teorii racjonalnego wyboru, który uwzględniałby ograniczenia zdolności poznawczych jednostki⁴⁹. Model taki, jak wskazują autorzy, musi skupić się na dotąd nieakcentowanych aspektach, np.: jak kształtują się reguły decyzyjne, na podstawie których elektorat podejmuje decyzje wyborcze, łącząc zebrane informacje i zakłócenia związane z posiadaniem niepełnej informacji; w jaki sposób informacje na temat podmiotów polityki (stanowiące podstawę decyzji wyborczych) konstruowane są przez media; w jaki sposób tak skonstruowane struktury informacyjne wpływają na rodzaj heurystyki

⁴⁵ K. Skarżyńska: *Człowiek a polityka...*, s. 222.

⁴⁶ A. Turska-Kawa: *Determinanty chwiejności...*, s. 234.

⁴⁷ B.I. Page: *Elekcje i społeczne wybory...*, s. 153.

⁴⁸ W. Cwalina: *Telewizyjna...*, s. 59.

⁴⁹ R.R. Lau, J.S. Levy: *Contributions of Behavioural Decision Theory to Research in Political Science*. „Applied Psychology: an International Review” 1998, vol. 47(1), s. 36.

stosowanej do podjęcia decyzji oraz jak na wyborców wpływa niepewność rezultatu wkalkulowana w proces wyborczy.

1.4.1. *Koncepcja głosowania problemowego jako nurt teorii racjonalnego wyboru*

Koncepcja głosowania problemowego, nazywanego również w literaturze przedmiotu głosowaniem tematycznym (*issue voting*), bywa rozpatrywana jako wariant bądź nurt paradygmatu racjonalnego wyboru⁵⁰. Model ten zakłada pewną racjonalność jednostki, ale nie wymaga od wyborcy kompletnej, całościowej wiedzy w stosunku do wszystkich kwestii. Wariant zaproponowany przez Iana Budge'a oraz Dennisa Farliego⁵¹ i rozwijany m.in. przez Johna Petrocika⁵² zakłada, że wyborcy redukują problemy podnoszone w kampanii do kilku najważniejszych kwestii, a samo podjęcie decyzji wyborczej uzależniają od stosunku partii/kandydatów do tych kwestii. Pojawia się w tym miejscu zasadnicze pytanie: wokół jakich tematów koncentruje się uwaga wyborców? Z jednej strony badania wykazują, że kwestie te zmieniają się z wyborów na wybory i są związane z warunkami, w jakich przebiega konkretna kampania wyborcza (mogą to być np. polityka międzynarodowa, gospodarka, kwestie społeczno-obywatelskie). Z drugiej wskazuje się na tendencję, zgodnie z którą wyborca koncentruje się na porównywaniu stanowisk prezentowanych przez kandydatów i partie polityczne, wobec kwestii, które są obiektem jego dobrze utrwalonych, silnych i łatwo dostępnych poznawczo postaw, co przejawia się m.in. w szybkości, z jaką respondent może odpowiedzieć na pytanie dotyczące danej kwestii⁵³. Stosunek do pewnych tematów stanowi tym samym stały predyktor jego zachowań wyborczych⁵⁴. Z tego względu ważny aspekt głosowania problemowego stanowi to, jakie kwestie są wybierane

⁵⁰ K. Skarżyńska: *Człowiek a polityka...*, s. 223; E. Marciniak: *Personalizacja zachowań wyborczych w Polsce w kontekście Modelu Zgodności Preferencji Wyborczych*. Warszawa 2013, s. 82.

⁵¹ I. Budge, D.J. Farlie: *Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party Strategies in Twenty-Three Democracies*. London 1983.

⁵² J.R. Petrocik: *Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study*. „American Journal of Political Science” 1996, vol. 40(3).

⁵³ Tamże, s. 225.

⁵⁴ K. Skarżyńska: *Człowiek a polityka...*, s. 223.

przez partie i włączane do strategii wyborczych. Jedną z teorii, nazywaną „własnościową” (*issue ownership*), głosi, że partie polityczne kładą nacisk na kwestie, w których są uważane za kompetentne. Podnosząc publiczną świadomość problemów, które „posiadają”, partie polityczne próbują kierować debatę publiczną na temat kwestii, za sprawą których mogą budować przewagę nad swoimi przeciwnikami. Natomiast według teorii nazywanej „jazda na fali” (*riding the wave*), to jakie kwestie są podnoszone przez partie polityczne zależy od tego, co w danej chwili stanowi priorytet dla wyborców. Wybór podejmowanych tematów jest więc odpowiedzią na potrzeby wyborców, co w konsekwencji prowadzi do czerpania zysków wyborczych⁵⁵.

W odniesieniu do liczby podnoszonych problemów, która będzie najbardziej efektywna w kampanii badacze ukuli dwie przeciwstawne teorie – „tysiąc kwiatów” (*thousand-flower theory*) oraz pojedynczego problemu (*single-issue theory*). Zgodnie z pierwszą, podczas kampanii wyborczej startujące ugrupowania czy kandydaci powinni opierać swoją strategię na wszystkich bądź większości zagadnień, które są akurat podejmowane przez środki masowego przekazu. Druga zakłada natomiast wybór jednej lub kilku kwestii, a w następnej kolejności zabieganie, aby stały się one obiektem zainteresowania mediów i społeczeństwa⁵⁶.

1.4.2. Koncepcja głosowania ekonomicznego jako nurt teorii racjonalnego wyboru

Innym uzupełnieniem teorii racjonalnego wyboru jest model głosowania opartego o kryteria ekonomiczne. W modelu tym wyróżniamy dwa warianty – retrospektywny i prospektywny. Wariant retrospektywny bywa określany również jako „proces wyborczego nagradzania i karania” sprawujących władzę⁵⁷. Za jego twórcę uznają się Valdimera Orlando Key’a, który postawił tezę o decydującej roli wyborców *jako sędziów przeszłych wyda-*

⁵⁵ H. Klüver, I. Sagarzazu: *Setting the Agenda or Responding to Voters? Political Parties, Voters and Issue Attention*. „West European Politics” 2016, vol. 39(2), s. 382–384.

⁵⁶ W. Cwalina, P. Koniak: *Wpływ wieloznaczności przekazów politycznych na kształtowanie preferencji wyborczych*. „Psychologia Społeczna” 2007, vol. 2(1).

⁵⁷ W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny...*, s. 70.

*rzeń, przeszłych dokonań, przeszłych przedsięwzięć*⁵⁸. Ten rodzaj głosowania opiera się na prostych zasadach: wyborca przypisuje kandydatowi (bądź partii) sprawującemu władzę odpowiedzialność za sytuację gospodarczą kraju, następnie ocenia stan gospodarki, by wreszcie oddając głos wyborczy udzielić nagany bądź pochwały⁵⁹. W literaturze przedmiotu wyróżnia się dwie odmiany głosowania retrospektywnego: głosowanie oparte na portfelu (*pocketbook voting*) oraz głosowanie zorientowane społecznie (*sociotropic voting*)⁶⁰. W pierwszej z odmian, zwanej także głosowaniem egotropicznym (*egotropic voting*)⁶¹, obywatele analizują sytuację finansową w kontekście własnej osoby lub swojego gospodarstwa domowego. W modelu głosowania socjotropicznego na decyzje wyborcze wpływa natomiast czynnik makroekonomiczny – stan gospodarki narodowej. W obu przypadkach pozytywne oceny aktualnej sytuacji gospodarczej sprzyjają udzieleniu poparcia wyborczemu sprawującemu władzę, a osłabiają chęć głosowania na pretendentów. Analogiczne negatywna ocena tejże sytuacji skłania do głosowania na ugrupowania opozycyjne⁶².

Waldemar Wojtasik wskazuje na dwie istotne kwestie budzące wątpliwości w odniesieniu do głosowania retrospektywnego. Po pierwsze, głosowanie retrospektywne wymaga od wyborców kompetencji intelektualnych umożliwiających ocenę działań podejmowanych przez rządzących w trakcie pełnionej kadencji. Badacz zwraca uwagę, że o ile w dojrzałych społeczeństwach demokratycznych można zakładać zdolność do oceny ekonomicznych skutków działań rządów, to w młodych demokracjach, szczególnie w pierwszym okresie transformacji systemowej, zdolność ta może nie być wystarczająca. Po drugie, kwestie ekonomiczne są zdecydowanie lepiej weryfikowalne w systemach większościowych, w których łatwiej przypisać

⁵⁸ V.O. Key: *The Responsible Electorate*. New York 1966. Za: M.S. Lewis-Beck, M. Stegmaier: *Modele głosowania ekonomicznego*. W: R.J. Dalton, H.D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, tom 2. Warszawa 2010, s. 121.

⁵⁹ M.S. Lewis-Beck, M. Stegmaier: *Modele...*, s. 121.

⁶⁰ G.B. Marcus: *The impact of personal and national economic conditions on the presidential vote: A pooled cross-sectional analysis*. „American Journal of Political Science” 1988, vol. 32(1).

⁶¹ C.J. Anderson: *The end of the economic voting? Contingency dilemmas and the limits of democratizing accountability*. „Annual Review of Political Science” 2007, vol. 10.

⁶² W. Cwalina, P. Koniak: *Wpływ wieloznaczności...*, s. 24.

odpowiedzialność za trudną sytuację gospodarczą konkretnemu ugrupowaniu, niż w przypadku proporcjonalnych systemów wyborczych, w których często dochodzi do zawiązywania szerokich koalicji⁶³.

Drugi z wariantów modelu głosowania ekonomicznego stanowi głosowanie prospektywne. Opiera się ono na założeniu, że wyborcy patrzą w przyszłość i głosują zgodnie z przyszłymi oczekiwaniami dotyczącymi gospodarki, wybierając ten podmiot, którego punkty programowe ujawniane w trakcie kampanii przyniosą im największe korzyści. Z tego względu wariant ten bywa nazywany egzaminem wyborczych obietnic⁶⁴. Możliwość porównania propozycji programowych poszczególnych ugrupowań i zdecydowanie, która z alternatyw jest najbardziej zyskowna wymaga od wyborcy niemałej wiedzy na temat kampanii i znajomości mechanizmów rządzących się sferą polityki, dlatego też ten rodzaj głosowania częściej przypisywany jest aktywistom, działaczom politycznym oraz ogólnie jednostkom lepiej wykształconym⁶⁵.

1.5. Głosowanie skoncentrowane na osobie kandydata

Era polityki skoncentrowanej na osobie kandydata (*candidate-centered politics*) została obwieszczona przez Martina P. Wattenberga po analizie amerykańskich kampanii prezydenckich z lat 80.⁶⁶ Jej charakterystyczną cechą stanowi przesunięcie uwagi wyborcy z partii politycznej jako całości na poszczególnych jej kandydatów ubiegających się o różne stanowiska (szczególnie w przypadku elekcji prezydenckiej). Samą personalizację polityki możemy zdefiniować jako *proces, w którym polityczna waga poszczególnych aktorów w procesach politycznych z biegiem czasu wzrasta, pod-*

⁶³ W. Wojtasik: *Polski wyborca w perspektywie modelu retrospektywnego*. „Political Preferences” 2015, nr 10, s. 13.

⁶⁴ J.C. Nelson: *Elections*. W: R. Singh (red.), *Governing America: The politics of a divided democracy*. Oxford 2003. Za: A. Turska-Kawa: *Determinanty chwiejności...*, s. 239.

⁶⁵ P.M. Sniderman, R. Brody, P.E. Tetlock: *Reasoning and choice: explorations in political psychology*. New York 1991. Za: A. Turska-Kawa: *Determinanty chwiejności...*, s. 239.

⁶⁶ Tendencja ta została zbadana i potwierdzona w wielu innych państwach na przestrzeni lat. Nie sposób jednak jednoznacznie stwierdzić jak ważną rolę odgrywa ze względu na nieostrość tego pojęcia. I. McAllister: *Candidates and Voting Choice*. W: *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-73?print=pdf> (dostęp: 22.10.2018).

*czas gdy maleje znaczenie partii politycznej*⁶⁷. Wiąże się to w szczególności ze wzrostem znaczenia cech osobistych kandydatów składających się na wizerunek⁶⁸. Christina Holtz-Bacha nazywa to zjawisko prywatyzacją polityki⁶⁹. Niektórzy badacze nazywają je nawet intymizacją, czyli procesem, w trakcie którego wartości ze sfery prywatnej polityka są przenoszone do sfery publicznej⁷⁰.

Kluczową konsekwencją personalizacji polityki jest rosnący wpływ osobowości przywódców na zachowania wyborcze. Personalizacja polityki w znacznej mierze ułatwia wyborcom percepcję sfery polityki. Dane dotyczące wizerunku są znacznie łatwiejsze do przetworzenia przez odbiorcę, który podejmując decyzje wyborcze to właśnie na nich opiera swój wybór⁷¹.

W literaturze przedmiotu za przyczynę wzrostu personalizacji polityki wymienia się przede wszystkim: zmianę w organizacji partii politycznych, zmianę strategii komunikacyjnych podmiotów polityki za sprawą pojawienia się nowych kanałów (w szczególności telewizji i Internetu) oraz zanikanie tradycyjnych podziałów socjopolitycznych. Nie bez znaczenia pozostaje również postępująca indywidualizacja społeczeństwa.

Badacze bardzo szybko zauważyli rolę telewizji w procesie dostarczania informacji na temat polityki. Już w latach 60. XX stulecia Erwin C. Hargrove konkludował, że w momencie, kiedy w Europie spadło znaczenie polityki opartej na konfliktach natury klasowej i ideologicznej, telewizja stała się głównym przekąźnikiem informacji politycznej dla społeczeństwa, a sama władza jest postrzegana przez pryzmat popularnych liderów. Tym samym liderzy ci mają podstawowe znaczenie dla zaangażowania politycznego obywateli⁷².

⁶⁷ G. Rahat, T. Shaefer: *The personalization(s) of politics: Israel, 1949–2003*. „Political Communication” 2004, vol. 24(1), s. 65–80.

⁶⁸ W. Cwalina: *Telewizyjna...*, s. 60.

⁶⁹ C. Holtz-Bacha: *Germany: How the private life of politicians got into the media*. „Parliamentary Affairs” 2004, vol. 57(1), s. 41–52.

⁷⁰ P. Van Aelst, T. Sheaffer, J. Stanyer: *The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings*. „Journalism” 2011, vol. 13(2), s. 207.

⁷¹ D.O. Sears: *Political behavior*. W: G. Lindzey, E. Aronson (red.), *The Handbook of Social Psychology*. Reading 1969. Za: S.A. Hellweg: *Campaigns and Candidate Images in American Presidential Elections*. W: K.L. Hacker (red.), *Candidate Images in Presidential Elections*. Westport 1995, s. 5.

⁷² S. Keeter: *The Illusion of Intimacy: Television and the Role of Candidate Personal Qu-*

Kolejne analizy przedstawiają telewizję jako narzędzie mające znaczny wpływ na personalizację zachowań wyborczych. Badania prowadzone w Stanach Zjednoczonych na przestrzeni trzydziestu lat pokazały, że wyborcy, którzy nabywali swoją wiedzę na temat kampanii za pośrednictwem telewizji w większym stopniu skupiali się na cechach osobistych kandydatów i kierowali się nimi w trakcie głosowania, niż elektorat, który czerpał informacje z prasy. Telewizja ułatwia więc i zachęca do głosowania w oparciu o osobiste cechy kandydatów. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, iż medium to oddziałuje na wszystkie nasze zmysły, co sprawia, że pomiędzy politykami a wyborcami tworzy się fałszywa intymność pozwalająca odbiorcy na wyraźniejsze dostrzeżenie cech kandydatów⁷³.

Rozwój Internetu i mediów społecznościowych spowodował możliwość komunikowania się polityków z wyborcami „jeden do jednego”. Pozwala to mniejszym ugrupowaniom o ograniczonych funduszach kampanijnych na stosunkowo tanie dotarcie do dużej rzeszy wyborców. Z punktu widzenia personalizacji istotne wydają się właściwości Facebooka, Twittera i innych mediów społecznościowych, które opierają się w dużej mierze na udostępnianiu kwestii z życia prywatnego, co pozwala wyborcom nie tylko uchwycić punkty programowe danego kandydata, ale również poznać jego osobowość. Interaktywna, spersonalizowana komunikacja ma pozytywny wpływ na poczucie bliskości obywateli z politykami⁷⁴. Każdy z wyborców ma bowiem stosunkowo łatwą możliwość nawiązania bezpośredniego kontaktu z politykiem za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Martin Wattenberg zwraca również uwagę, że tendencja do personalizacji jest w silniejszy sposób przenoszona na grunt polityczny w państwach Europy Środkowo-Wschodniej aniżeli w Europie Zachodniej. Taki stan rzeczy wywołany jest przez kilka czynników. Po pierwsze, jeden z najważniejszych predyktorów zachowań wyborczych na tym obszarze stanowi

alities in Voter Choice. „Public Opinion Quarterly” 1987, vol. 51(3), s. 344–358. Za: D. Garzia: *Personalization of Politics Between Television and the Internet: Leader Effects in the 2013 Italian Parliamentary Election*. „Journal of Information Technology & Politics” 2017, vol. 14(4).

⁷³ D. Hayes: *Has Television Personalized Voting Behavior?*. „Political Behavior” 2009, vol. 31(2), s. 234.

⁷⁴ S. Kruikemeier, G. van Noort, R. Vliegenthart, C.H. de Vreese: *Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication*. „European Journal of Communication” 2013, vol. 28(1), s. 59–60.

twz. efekt lidera, który można zdefiniować jako wpływ przywódcy danej formacji na generowane poparcie lub głosowanie przeciwko liderowi konkurencyjnego ugrupowania⁷⁵. Po drugie, znacząca liczba nowych ugrupowań w tym regionie powstała wokół rozpoznawalnego, popularnego przywódcy⁷⁶. Po trzecie, w państwach tych zauważalna jest tendencja do etykietowania nazw partii nazwiskami liderów (Ruch Palikota, Nowoczesna Ryszarda Petru, Kukiz'15).

Liczne badania prowadzone zarówno w Stanach Zjednoczonych⁷⁷, jak i na gruncie polskim⁷⁸ wykazały, że wyborcy opisują kandydatów w wymiarze ich cech osobistych znacznie częściej niż poprzez przekonania i przynależność partyjną. Wynika to z braku dostatecznego zainteresowania polityką i nieregularnego śledzenia wydarzeń politycznych⁷⁹, ale również ze sposobu przedstawiania kampanii wyborczej w mediach, który w przeważającej większości odnosi się do ukazania wyborów w konwencji wyścigów konnych (*horse-races*). Bruce Newman określa te zjawiska bardziej dosadnie i obrazowo stwierdzając, że polityka wkracza w wiek fabrykowanych wizerunków (*age of manufactured images*)⁸⁰.

⁷⁵ W. Peszyński: *Personalizacja politycznych preferencji*. „Preferencje Polityczne” 2012, nr 3, s. 181.

⁷⁶ M. Marmola: *Nowe partie w państwach Europy Środkowo-Wschodniej – w poszukiwaniu czynników wyborczego sukcesu*. W: M. Kolczyński (red.), *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*. Katowice 2017, s. 342.

⁷⁷ A. Miller, M. Wattenberg, O. Malanchuk: *Schematic assessment of presidential candidates*. „American Political Science Review” 1988, vol. 80(2).

⁷⁸ W badaniach przeprowadzonych na kilka dni przed pierwszą turą wyborów prezydenckich w 1990 r. wyborcy opisywali kandydatów przez pryzmat ich siły charakteru i mocy sprawczej (27,7%), cech umysłu i wiedzy (26,8), identyfikacji społeczno-politycznej (19,5%), cech temperamentu (17,6%) oraz wiarygodności (16,2%) w przypadku kandydata cenionego. W momencie odrzucenia kandydata zwracano uwagę na wiarygodność (19,7%), identyfikację społeczno-polityczną (14,8%), wywierane wrażenie (14,8%), cechy umysłu i wiedzy (11,3%). M. Zakrzewski: *Swobodne opisy kandydatów na urząd Prezydenta RP w wyborach jesienią 1990*. W: W.Z. Daab, K. Korzeniowski, P. Boski, K. Gembura-Chmielewski, K. Skarżyńska, M. Zakrzewski (red.), *Polski wyborca'90. Psychospołeczne studia nad wyborami prezydenckimi*, tom 1. Warszawa 1991.

⁷⁹ D.R. Kinder: *Presidential character revisited*. W: R.R. Lau, D.O. Sears (red.), *Political cognition*. New Jersey 1986.

⁸⁰ B.I. Newman: *The Mass Marketing of Politics: Democracy in Age of Manufactured Images*. Thousand Oaks 1999, s. 18.

Bogusława Dobek-Ostrowska wyróżnia trzy wymiary personalizacji politycznej: instytucjonalny, medialny i behawioralny⁸¹. Pierwszy z nich odnosi się do działań partii i ugrupowań politycznych, w trakcie których na pierwszy plan wysuwani są indywidualni politycy. Do takich działań możemy zaliczyć np. instytucję prawyborów⁸². Wymiar medialny odnosi się do personalizacji zawartości mediów (w trakcie kampanii wzrasta zainteresowanie mediów samymi kandydatami ze szczególnym naciskiem na ich życie prywatne), jak i do personalizacji strategii wyborczych, polegającej na dobieraniu takich kandydatów, którzy będą wystarczająco medialni. Personalizacja strategii wyborczych przejawia się m.in. wzrastającą rolą płatnych reklam. Wymiar behawioralny zachodzi zarówno na poziomie polityków, jak i wyborców. Z punktu widzenia polityków personalizacja behawioralna będzie dotyczyła indywidualizacji zachowań w kontaktach z mediami i wyborcami. Natomiast w odniesieniu do wyborców personalizacja zachowań wyborczych skutkuje podejmowaniem decyzji w oparciu o osobę kandydata kosztem malejącej identyfikacji partyjnej.

Robert Wiszniowski wymienia trzy etapy formowania się badań nad postrzeganiem liderów partyjnych przez wyborców⁸³. W pierwszym z nich (który można utożsamiać z badaczami z Uniwersytetu w Michigan), przypadającym na lata 50. i 60. XX wieku, dominowało przekonanie, że percepcja kandydata zależy w dużej mierze od identyfikacji z reprezentowaną przez niego partią polityczną. Tym samym liderom nie przypisywano dużej roli w kształtowaniu zachowań wyborczych. Drugi etap, przypadający na lata 70. i 80., przyniósł istotną zmianę w postrzeganiu znaczenia liderów partyjnych. Badania przeprowadzone w tym okresie uwydatniły, że oceny samych kandydatów mogą mieć decydujący wpływ na wynik wyborów. Etap trzeci, zapoczątkowany przez badania wspomnianego już Wattenberga, dotyczy już samego sposobu kreowania wizerunku kandydata i jego wpływu na zmianę zachowań wyborców.

⁸¹ B. Dobek-Ostrowska: *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa 2007, s. 261–263.

⁸² G. Rahat, T. Shaefer: *The personalization(s) of politics...*, s. 65–80

⁸³ R. Wiszniowski: *Marketing wyborczy: studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*. Warszawa–Wrocław 2000, s. 81–85.

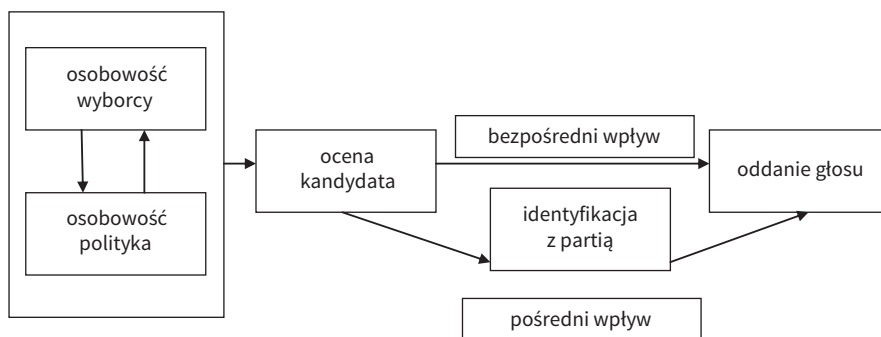
Lauri Karvonen wymienia następujące zmiany, jakie pociąga za sobą personalizacja polityki (zarówno z punktu widzenia wyborców, jak i aktorów politycznych):

- Instytucje mogą eksponować indywidualnych polityków bardziej niż w przeszłości. Zmiany, jakie zaszły np. w systemie wyborczym czy w zasadach nominowania kandydatów pozwalają politykom na lepsze wyeksponowanie własnego wizerunku oraz zapewniają większą swobodę działania.
- Sposób, w jaki polityka prezentowana jest wyborcom, może bardziej podkreślać rolę indywidualnych polityków. Kampanie wyborcze mogą bardziej koncentrować się na indywidualnych kandydatach i liderach zamiast na partiach, ich programach czy zbiorowych interesach, których reprezentantami się głoszą. Uwaga mediów może podobnie przesunąć się w kierunku indywidualnych polityków i liderów, ich cech i kwalifikacji.
- Wyborcy mogą postrzegać politykę coraz częściej jako rywalizację pomiędzy indywidualnymi politykami i liderami, a nie zorganizowanymi interesami zbiorowymi.
- Wyborcy coraz częściej mogą opierać swoje polityczne wybory na preferencjach powstałych na bazie ocen indywidualnych polityków.
- Wybory, których dokonują obywatele na podstawie ocen indywidualnych polityków, mogą decydować o wynikach wyborów.
- Relacje władzy w polityce i społeczeństwie mogą rozstrzygać się w oparciu o indywidualne cechy polityków⁸⁴.

Diego L. Garzia tłumaczy, że ocena osobowości liderów partyjnych przez wyborcę może przynieść znaczący efekt w jego długotrwałej postawie wobec partii, a w konsekwencji oddanie na nią głosu. Badacz wskazuje również, że może dojść do sytuacji, gdzie czynnik identyfikacji z partią zostaje w procesie głosowania pominięty, a na plan pierwszy wysuwa się stosunek do lidera, który determinuje oddanie głosu⁸⁵.

⁸⁴ L. Karvonen: *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester 2010, s. 5.

⁸⁵ D.L. Garzia: *The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader – follower relationships*. „The Leadership Quarterly” 2011, vol. 22(4).



Schemat 1.1. Akt głosowania w dobie personalizacji

Źródło: D.L. Garzia: *The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader – follower relationships*. „The Leadership Quarterly” 2011, vol. 22(4).

1.6. Model marketingowy

Twórcami marketingowego modelu zachowań wyborczych są Bruce Newman oraz Jagdish Sheth. Podstawowe założenie tego modelu stanowi teza traktująca wyborcę jako konsumenta na rynku dóbr. Tenże wyborca wybiera najlepszego kandydata spośród dostępnych opcji. Model ów opiera się na siedmiu odrębnych komponentach lub inaczej mówiąc domenach, które kierują zachowaniami wyborców⁸⁶:

- Problemy i kierunki działań społecznych (*Issues and Policies*) – domena ta odnosi się do percepcji najistotniejszych zagadnień skupionych wokół trzech wymiarów: polityki ekonomicznej, polityki zagranicznej oraz polityki społecznej. Najprościej rzecz ujmując, wyborca preferuje tego kandydata, który jest w stanie zapewnić mu to, na czym najbardziej mu zależy. Nietrudno zauważyć w tym przypadku analogię do teorii racjonalnego wyboru.
- Wyobrażenia społeczne (*Social Imagery*) – domena ta nawiązuje do wszystkich społecznych grup odniesienia, które są skłonne wspierać danego kandydata. Grupy te można wyodrębnić na podstawie ich cech demograficznych (wieku, płci, religii), socjoekonomicznych (uzyskiwanego dochodu, wykonywanego zawodu), kulturowo-

⁸⁶ B.I. Newman, J.N. Sheth: *A Model of Primary Voter Behavior*. „Journal of Consumer Research” 1985, vol. 12(2).

-etnicznych (rasy, stylu życia) oraz ideologicznych. Percepcja kandydata w różnych grupach społecznych może przybierać odmienny charakter. W umysłach odbiorców kandydaci nabywają pozytywne lub negatywne stereotypy. Obszar ten nawiązuje ściśle do socjologicznego modelu zachowań wyborczych. Podobnie jak ów klasyczny paradygmat podkreśla rolę identyfikacji społeczno-demograficznej w kształtowaniu decyzji wyborczych.

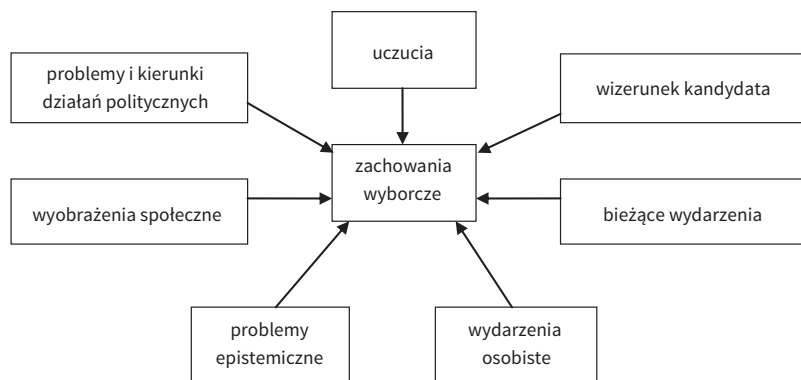
- Uczucia (*Emotional Feelings*) – odnoszą się do ogólnego stosunku emocjonalnego żywionego względem kandydata (lubie/nie lubie) oraz uczuć, jakie wzbudza w wyborcach dany polityk (takich jak np.: nadzieja, odpowiedzialność, patriotyzm). Emocje, które czujemy, gdy obserwujemy liderów, są integralną częścią tego, jak osądzamy polityków⁸⁷. Uczucia wyborcy mogą być niezależne od osobowości kandydata, ale oparte na podstawie kwestii, które kandydat popiera. Możemy mieć również do czynienia z sytuacją, kiedy wyborcy są świadomi osobowości kandydata, ale ich uczucia względem niego pozostają neutralne.
- Wizerunek kandydata (*Candidate Image*) – odnosi się do wizerunku konkretnego kandydata w oparciu o najistotniejsze cechy osobowości, które są uważane za charakterystyczne dla niego. Składnik ten jest mierzony na profilu cech osobowości, które reprezentują jeden lub kilka wymiarów wizerunku kandydata. Badania Davida Searsa wykazały, że proste bodźce są łatwo przyswajalne, dlatego też wyborcy tworzą opinie na podstawie wizerunku kandydujących bez odniesienia do kwestii pojawiających się w trakcie kampanii⁸⁸.
- Bieżące wydarzenia (*Current Events, Situational Contingency*) – phenomena ta odnosi się do całości kwestii, które pojawiają się w trakcie kampanii. Obejmuje zarówno sytuacje na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym, które sprawiają, że wyborca przenosi swoje preferencje na innego kandydata. Przykładem takiego wydarzenia na polskiej scenie politycznej w ostatnich latach może być chociażby katastrofa smoleńska.
- Wydarzenia osobiste (*Personal Events*) – wiążą się z osobistymi wydarzeniami z życia kandydata, które mogą przyczynić się do przesunięcia

⁸⁷ B.I. Newman: *The Mass Marketing...*, s. 89.

⁸⁸ D.O. Sears: *Political Behavior*. W: L. Gardner, E. Aronson (red.), *The Handbook of Social Psychology*. New York 1969.

głosów wyborców na innego polityka. Jak słusznie zauważają Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski, domena ta wiąże się z kształtowaniem wizerunku kandydata, ale również z kampanią negatywną, mającą na celu wyeksponowanie i nagłośnienie niepochlebnych informacji o kandydacie⁸⁹.

- Problemy epistemiczne (*Epistemic Issues*) – domena ta odnosi się do przyczyn, które uzasadniają potrzebę wyborców do poszukiwania wrażeń (wybrania czegoś, co różni się od rutyny życia politycznego). W historii polskich wyborów prezydenckich dwukrotnie mieliśmy do czynienia ze wzrostem znaczenia tej domeny. Już w trakcie pierwszych wyborów, kiedy niepodziewanie do drugiej tury przeszedł nikomu wcześniej nieznany biznesmen Stan Tymiński. Także podczas elekcji z 2015 roku pojawienie się „nowej twarzy” w polityce szczebla centralnego (znanego muzyka Pawła Kukiza) spowodowało, że wielu wyborców zagłosowało na niego, ponieważ był „nowy”. Jak wskazują badania CBOS-u najbardziej znaczącym motywem głosowania na tego kandydata była jego niezależność i świeżość, gwarantująca zmianę dotychczasowego stanu rzeczy⁹⁰.



Schemat 1.2. Marketingowy model zachowań wyborczych

Źródło: B.I. Newman, J.N. Sheth: *A Model of Primary Voter Behavior*. „Journal of Consumer Research” 1985, vol. 12(2), s. 179.

⁸⁹ W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny...*, s. 91.

⁹⁰ K. Pankowski: *Motywy głosowania w pierwszej turze wyborów prezydenckich*. W: M. Grabowska, K. Pankowski (red.), *Wybory 2015 w badaniach CBOS*. Warszawa 2015.

Badania Newmana i Shetha wykazały, że proponowany przez nich model umożliwia lepsze przewidywanie dotyczące przynależności wyborców do poszczególnych elektoratów (90,5%) niż model socjologiczny (70,4%), oparty na identyfikacji partyjnej (65,4%) oraz oba razem (73,7%)⁹¹. Znaczący wkład tej pracy polega na integracji pojęć zachowań konsumenckich z tradycyjnymi pojęciami stosowanymi w naukach politycznych, socjologii i psychologii społecznej w ramach jednego modelu.

W koncepcji tej najważniejszy staje się wizerunek polityka, dostosowany do potrzeb i wyobrażeń wyborcy. Sam kandydat musi być jak najbardziej elastyczny, tak, aby jego obraz w różnych segmentach wyborców jawił się jako najlepsza alternatywa. Dla sztabów wyborczych istotne staje się zatem rozpoznanie mechanizmów psychologicznych odpowiadających za aspekty poznawcze, pozwalające na zakotwiczenie w świadomości wyborcy i w dalszej perspektywie na sukces wyborczy.

Późniejsze analizy Newmana ograniczyły liczbę komponentów do pięciu: kwestii politycznych (*functional value*), wyobrażeń społecznych (*social value*), uczuć (*emotional value*), bieżących wydarzeń z życia kandydata, sytuacji krajowej i międzynarodowej (*conditional value*) oraz problemów epistemicznych (*epistemic value*)⁹².

Na tej podstawie Newman wyróżnił cztery typy wyborców odnoszące się do różnych wartości oczekiwanych od kandydata przez elektorat⁹³:

- wyborcy racjonalni (*rational voters*) – temu segmentowi elektoratu odpowiada domena odnosząca się do problemów i kierunków działań społecznych i politycznych;
- wyborcy emocjonalni (*emotional voters*) – dla tej grupy najważniejsza jest osobowość kandydata oraz to, jakie emocje wywołuje on wśród wyborców;
- wyborcy społeczni (*social voters*) – ten segment odnosi się do domeny wyobrażeń społecznych, wyborcy tego segmentu głosują na kandydata powiązanego z konkretną grupą społeczną;

⁹¹ W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny...*, s. 93.

⁹² B.I. Newman: *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks 1994, s. 70–75.

⁹³ W. Cwalina, A. Falkowski, B.I. Newman: *Political Marketing. Theoretical and Strategic Foundations*. New York 2011, s. 93.

- wyborcy sytuacyjni (*situational voters*) – dla tych wyborców najważniejszym czynnikiem w podejmowaniu decyzji wyborczych są bieżące wydarzenia zarówno o charakterze pozytywnym (np. niższe koszty utrzymania, lepsza edukacja), jak i negatywnym (np. wyższa stopa bezrobocia, wzrost korupcji na szczytach władzy).

Marketingowy model zachowań wyborczych początkowo zakładał niezależność poszczególnych domen. Prowadzone badania doprowadziły do zrewidowania tego założenia, ponieważ jak wykazano elementy poznawcze i behawioralne wchodzą ze sobą w interakcje. W ten sposób powstał przyczynowo-skutkowy model zachowań wyborczych opracowany przez Andrzeja Falkowskiego, Wojciecha Cwalinę i Bruce’a Newmana.

1.7. Model przyczynowo-skutkowy

W przyczynowo-skutkowym modelu zachowań wyborczych, obok domen zidentyfikowanych w przypadku modelu marketingowego, dodano jeszcze jeden element – media, które według autorów pełnią istotną rolę w kształtowaniu zachowań wyborczych. Domena „media” odzwierciedla przekonania wyborców lub wyobrażenia na temat znaczenia mediów dla wyborów politycznych w ogóle i odczucia wyborców na temat wpływu mediów na podejmowanie decyzji⁹⁴. Sami autorzy zaznaczają, że mimo niezaprzeczalnych powiązań między wszystkimi zmiennymi (domenami), błędem byłoby wskazanie jednoznacznego modelu, według którego mieliby się zachowywać wszyscy wyborcy. Dlatego też, mimo stworzenia kilku strukturalnych modeli zachowań wyborczych, stwierdzają, że należy je weryfikować przy każdym kolejnym badaniu, ponieważ decyzje wyborcze podejmowane przez obywateli różnią się ze względu na wiele czynników, m.in. preferowanego kandydata, poziomu i rodzaju wyborów oraz kraju, w jakim dochodzi do elekcji⁹⁵.

⁹⁴ Ciż: *Models of Voter Behavior in Traditional and Evolving Democracies: Comparative Analysis of Poland, Slovenia, and U.S.* „Journal of Political Marketing” 2004, vol. 3(2), s. 11.

⁹⁵ W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny...*, s. 96–97.

2. Wizerunek polityczny

Badacze sfery polityki zwracają uwagę, że we współczesnych kampaniach wyborczych istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje wyborców są indywidualne cechy charakteru kandydatów, co z kolei wiąże się ze sposobem działania środków masowego przekazu⁹⁶. Ważność wizerunku politycznego w procesie kształtowania postaw i zachowań elektoratu jest zresztą charakterystyczna dla wymienionych w toku tego rozdziału modeli zachowań wyborczych, szczególnie w modelu marketingowym i przyczynowo-skutkowym. Mając to na uwadze kandydaci i konsultanci polityczni w działaniach promocyjnych (i to nie tylko w przypadku wyborów jednoosobowych organów przedstawicielskich) kładą większy nacisk na osobowość i kwestie wizerunkowe. Tym samym w ostatnich latach postępuje proces celebrytyzacji i emocjonalizacji polityki, a same kampanie nastawione są nie tyle na promowanie kwestii politycznych, lecz podkreślanie autentyczności i indywidualnych cech kandydata. Jak obrazowo ujął to Darren G. Lilleker, coraz częściej *kultura popularna atakuje sferę polityki*⁹⁷. W tej części pracy omówione zostaną kwestie definicyjne związane z wizerunkiem politycznym i sposoby jego badania, a także określone zostaną cechy, jakich elektorat oczekuje od kandydatów ubiegających się o urząd prezydenta.

2.1. Definiowanie wizerunku politycznego

Jak stwierdził Richard K. Price, autor wystąpień Richarda Nixona: *Musimy to jasno powiedzieć: reakcja dotyczy wizerunku kandydata, nie jego samego. (...) Nie liczy się to, co jest, ale to co jest projektowane. Idąc krok dalej, liczy się nie to, co kandydat projektuje, ale co widz odbiera. To nie człowieka musimy zmienić, ale wrażenie odbiorców. A to wrażenie często zależy od samego środka przekazu i jego wykorzystania niż od kandydatów*⁹⁸. Jak wiele innych pojęć stosowanych w naukach politycznych, tak również pojęcie wizerunku

⁹⁶ D.B. Holian, Ch. L. Prysby: *Candidate Character Traits in Presidential Elections*. New York 2015, s. 13.

⁹⁷ D.G. Lilleker: *Key Concepts in Political Communications*. London 2006, s. 95.

⁹⁸ R. Diclerico: *Points of View*. New York 1989, s. 107. Za: T. Płudowski: *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*. Warszawa 2008, s. 99.

analizują przedstawiciele innych dyscyplin naukowych, m.in. psychologii społecznej, socjologii czy marketingu gospodarczego. W tej części pracy przedstawione zostaną rozważania definicyjne związane z pojęciem wizerunku w odniesieniu do tychże dyscyplin.

Powszechnie uznaje się, że pojęcie wizerunku politycznego (*political image*) do rozważań naukowych wprowadził Walter Lippmann, łącząc tworzenie się opinii publicznej z uproszczonymi wewnętrznymi wyobrażeniami na temat spraw publicznych⁹⁹. Szerszą definicję zaproponował w 1939 roku psycholog Ernest Dichter, dla którego wizerunek to: *pełne, całościowe wyobrażenie rzeczy lub człowieka, które stanowi syntezę tego, co o nim wiemy (zawierającą zarówno elementy prawdziwe, jak i fałszywe) oraz tego, co o nim myślimy. Jest wykładnikiem naszych doświadczeń osobistych, tego co usłyszeliśmy, jak również informacji przekazywanych przez media. Jest to konstrukcja złożona, rodzaj mozaiki z ruchomych elementów*¹⁰⁰. Pojęcie to ukuł w trakcie badań konsumenckich dotyczących mydła Ivory Soap. Zauważył wówczas, że ocena konsumentów dotycząca produktu stanowi kombinację jego pojedynczych cech (takich jak np. cena, wygląd czy kolor) oraz elementu niematerialnego, który określił jako „osobowość” mydła¹⁰¹. Tym samym pojęcie wizerunku było przynależne produktom, którym przypisywano postrzeganie przez pryzmat cech przypisywanych ludziom. W późniejszym okresie sam badacz stwierdził, że pojęcie wizerunku można zastosować również do kandydata politycznego, a nawet kraju. Przypisuje mu on ogromne znaczenie, podkreślając że ma najpotężniejszy wpływ na sposób postrzegania rzeczywistości przez ludzi, a działania związane z kreacją wizerunku powinny być kluczową koncepcją w strategiach marketingowych, reklamowych i komunikacyjnych¹⁰². W podobnym tonie wizerunek definiuje Bruce Newman, który określa go mianem obrazu, który pojawia się w umysłach konsumentów na podstawie wzmianki o danym produkcie¹⁰³.

⁹⁹ W. Lippmann: *Public Opinion*. New York 1922.

¹⁰⁰ G. Thoveron: *La Communication Politique Aujourd'hui*. Bruksela 1990, s. 96. Za: G. Ulicka: *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*. „Studia Politologiczne” 1996, vol. 1.

¹⁰¹ E. Dichter: *Strategy of Desire*. New Brunswick–London 2004, s. 33–34. Za: M. Kochan: *Język a wizerunek polityków*. „Studia Politologiczne” 2017, vol. 45, s. 15.

¹⁰² E. Dichter: *What's In An Image*. „Journal of Consumer Marketing” 1985, vol. 2(1).

¹⁰³ B.I. Newman: *The Mass Marketing...*, s. 93.

Jak wskazuje Kenneth Hacker, badania dotyczące wizerunku politycznego prowadzone przez psychologów, komunikologów i politologów swoje źródło mają w pracy Kennetha Bouldinga, który zauważa, że najważniejszy aspekt określonego przekazu stanowi zmiana, jaka dokonuje się dzięki niemu w wyobrażeniach odbiorców¹⁰⁴. Odnosząc to do sfery polityki część badaczy już na przełomie lat 60. i 70. XX stulecia podkreślała, że pozytywny wizerunek kandydata jest ważniejszy niż informacje, które ma on do przekazania¹⁰⁵. Przełomowa dla późniejszych rozważań nad problematyką wizerunku politycznego była oparta na badaniach empirycznych publikacja Dana Nimmo i Roberta Savage'a *Candidates and Their Images*, w której autorzy zdefiniowali wizerunek polityczny jako subiektywne struktury w umysłach wyborcy powstałe na skutek przekazów politycznych¹⁰⁶. Nieco inaczej wizerunek kandydata pojmują Lynda Lee Kaid i Mike Chanslor, którzy postrzegają go jako kombinację wymiarów związanych z wyglądem kandydata oraz cechami uznawanymi przez wyborców za istotne do pełnienia funkcji politycznych, np. uczciwość, umiejętności, kwalifikacje itp.¹⁰⁷

Pojęcie wizerunku politycznego zostało również szeroko opisane w polskiej literaturze przedmiotu. Według Wojciecha Cwaliny i Andrzeja Falkowskiego wizerunek polityczny oznacza *tworzone w określonym celu (np. wyborczym) szczególnego rodzaju wyobrażenie, które poprzez wywoływanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru*¹⁰⁸. Jak wskazuje Wojciech Cwalina, głównym celem twórców wizerunku jest wywołanie pozytywnych uczuć względem kandydata¹⁰⁹.

¹⁰⁴ K.L. Hacker: *Political Images*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Encyclopedia of Political Communication*. Thousand Oaks 2008, s. 322.

¹⁰⁵ R. Fagen: *Politics and Communication*. Boston 1966. Za: S.A. Hellweg: *Campaigns and Candidate Images in American Presidential Elections*. W: K.L. Hacker (red.), *Candidate Images in Presidential Election*. Westport 1995, s. 3.

¹⁰⁶ D. Nimmo, R.L. Savage: *Candidates and their images: Concepts, methods, and findings*. Pacific Palisades, CA 1976.

¹⁰⁷ L.L. Kaid, M. Chanslor: *Changing Candidate Images: The Effects of Political Advertising*. W: K.L. Hacker (red.), *Candidate Images in Presidential Election*. Westport 1995, s. 84.

¹⁰⁸ W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny...*, s. 153.

¹⁰⁹ W. Cwalina: *Telewizyjna...*, s. 63.

Na podobny aspekt zwraca uwagę Katarzyna Giereło-Klimaszewska, która pod pojęciem wizerunku rozumie *stworzony w określonym celu obraz odbierany przez opinię publiczną. Ma on wywołać w odbiorcy określone skojarzenia – zazwyczaj emocjonalne, które są przypisywane podmiotowi wizerunku*¹¹⁰.

Nieco inaczej definicję wizerunku ujmuje Grażyna Ulicka, według której na wizerunek polityka składają się *jego dotychczasowe dokonania, styl uprawianej polityki, powierzchowne elementy tożsamości, zamierzone zabiegi kreacyjne oraz korzystne i niekorzystne przypadki*¹¹¹. Badaczka zauważa więc, że na wizerunek polityka poza działaniami zamierzonymi składają się również czynniki pozostające poza kontrolą kandydata i doradców. Ciekawą definicję wizerunku politycznego przedstawia Dorota Dolińska, wyróżniająca wizerunek polityczny w wąskim i szerokim ujęciu. W pierwszym z nich wizerunek należy traktować jako wizualną prezentację kandydata, natomiast w szerszym ujęciu składa się on z trzech komponentów, które obejmują: kompetencje (rozumiane jako zdolność do oceny sytuacji politycznej i umiejętność rozwiązywania istniejących problemów), cechy charakteru kandydata (jego otwartość, szczerłość czy wiarygodność), a także wygląd kandydata oraz umiejętności prezentacji i komunikacji¹¹². To właśnie na tej koncepcji oparte są badania przedstawione w części empirycznej.

2.2. Elementy wizerunku politycznego

W ramach badań nad wizerunkiem politycznym prowadzone są także analizy, mające na celu wyodrębnienie jego elementów składowych. Prekursorzy badań nad tą problematyką Dan Nimmo i Robert Savage wyróżniają trzy elementy struktury wizerunku: komponent poznawczy, emocjonalny i konatywny. Komponent poznawczy zawiera w sobie wiedzę wyborcy na temat kandydata, komponent emocjonalny dotyczy sfery emocji i uczuć, jakie kandydat wywołuje w wyborcy, natomiast komponent konatywny

¹¹⁰ K. Giereło-Klimaszewska: *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego. Studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce*. Toruń 2008, s. 29.

¹¹¹ G. Ulicka: *Wpływ marketingu politycznego...*, s. 164.

¹¹² D. Dolińska: *Spoleczny wizerunek partii politycznych*. Toruń 2009, s. 225.

odwołuje się do aktu woli, czyli wyboru kandydata pod wpływem wiedzy i emocji. Najważniejszym czynnikiem kształtującym zachowania wyborcze jest komponent emocjonalny, co potwierdziły badania prowadzone przez nich w trakcie amerykańskiej kampanii prezydenckiej z 1972 roku. Co więcej, Nimmo i Savage stwierdzają, że wizerunek stanowi jeden z najważniejszych predyktorów zachowań wyborczych¹¹³. Przełomowy dla badań Dana Nimmo i Roberta Savage'a był wniosek, że percepcja wizerunku kandydata może zmieniać się zarówno w trakcie, jak i między kampaniami, a poprzez te zmiany politycy mogą wygrać lub przegrać wybory. Wśród czynników wpływających na to zjawisko możemy wymienić: konceptualizację postrzeganych cech osobowości innych osób i specyfikę postrzegania społecznego, operacjonalizację postrzeganych cech osobowości innych, ograniczony dostęp do informacji na temat polityków, akcentowanie w kampaniach wyborczych innych niż wcześniej cech osobowości kandydata (rzeczywiście posiadanych lub wykreowanych)¹¹⁴.

Podobnie podejście do struktury wizerunku politycznego reprezentuje Kathleen M. McGraw, która wyróżnia trzy procesy psychologiczne decydujące w procesie tworzenia wizerunku i sterowania nim: poznanie, afekt i motywację. Przez poznanie rozumie ona *procesy umysłowe zaangażowane w rozumienie świata politycznego*, czyli najogólniej rzecz ujmując to, jak ludzie spostrzegają innych ludzi, grupy, kierunki polityki i wydarzenia. Afekt odnosi do preferencji, ocen, nastrojów i emocji, uznając że jest on w sposób nierozzerwalny związany z poznaniem. Sama motywacja dotyczy natomiast psychologicznych mechanizmów sterujących myśleniem i zachowaniem w dążeniu do konkretnego celu¹¹⁵. Łącząc te procesy badaczka uznaje, że wizerunek polityczny stanowi *struktury poznawcze składające się z przekonań i wnioskowań, obejmujące także całościowe afektywne oceny, które są w równy sposób wrażliwe na pozytywne i negatywne informacje i których tworzenie i modyfikowanie odbywa się w dużym stopniu pod wpływem okoliczności motywacyjnych*¹¹⁶.

¹¹³ D.D. Nimmo, R.L. Savage: *Candidates...*

¹¹⁴ O. Gorbaniuk: *Stabilność struktury i profili postrzeganych cech osobowości polskich polityków*. „Roczniki Psychologiczne” 2009, t. 12(2), s. 6.

¹¹⁵ K.H. McGraw: *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie*. W: D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis (red.), *Psychologia polityczna*, Kraków 2008, s. 360–361.

¹¹⁶ Tamże, s. 384–385.

Odwołując się do marketingowego modelu zachowań wyborczych Bruce'a Newmana, Marzena Cichosz zaproponowała zaadaptowanie tej koncepcji na potrzeby analizy wizerunków polityków, wyróżniając komponenty: emocjonalne, funkcjonalne, społeczne, programowe i epistematyczne¹¹⁷. Pierwsze z nich odnoszą się do uczuć, jakie kandydat wzbudza w wyborcach. Uczucia te zależą zarówno od cech charakteru polityka, jak i jego wyglądu zewnętrznego, np. stroju, fryzury, wyglądu twarzy, sylwetki. Ważnymi czynnikami są także wiek oraz rodzina kandydata, ze szczególnym uwzględnieniem żony, która ma za zadanie ocieplić wizerunek oraz zrekompensować niekorzystne elementy wizerunku kandydata. Komponenty funkcjonalne obejmują kompetencje kandydata do pełnienia określonego urzędu, takie jak: doświadczenie, wykształcenie, określone umiejętności. Komponenty społeczne mieszczą w sobie powiązania kandydata z konkretnymi grupami społecznymi i zbiorowościami. Istotnymi działaniami wizerunkowymi stają się tym samym: podkreślanie pochodzenia, odwoływanie do konkretnych wartości i stylu życia, a także powoływanie się na przynależność do określonej opcji politycznej. W ramach komponentów programowych wyróżnić można kwestie odnoszące się do programu i poglądów reprezentowanych przez kandydata. Choć elektorat na ogół w niskim stopniu orientuje się w zawiłościach programowych poszczególnych kandydatów, to z łatwością potrafi zaklasyfikować określone kwestie programowe jako dobre bądź złe. Z tego powodu ważnym zadaniem sztabu odpowiedzialnego za kreację wizerunku kandydata jest przekonanie wyborców, że posiada on dobry program, który zasługuje na poparcie oraz zaprezentowanie kwestii programowych w jasny i zrozumiały sposób tak, aby jak najlepiej wpasowywały się w oczekiwania i możliwości poznawcze elektoratu. Ostatni z wymienionych elementów struktury wizerunku – komponenty epistematyczne – wiąże się z oczekiwaniem wyborców, iż dany kandydat wniesie powiew świeżości i nową jakość na scenę polityczną. Oczekiwania te są większe w momencie kryzysów gospodarczych, społecznych bądź utraty wiarygodności przez aktualnie sprawujących władzę.

Ciekawą koncepcję prezentują także Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski, którzy ujmują strukturę wizerunku w postaci zawierających się w sobie okręgów¹¹⁸. Centralny okrąg stanowią cechy rdzeniowe kandydata,

¹¹⁷ M. Cichosz: *Wizerunek lidera politycznego*. W: M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń 2004, s. 82–86.

¹¹⁸ W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny...*, s. 213–214.

czyli te, które są najbardziej istotne i wokół których buduje się cały wizerunek polityczny. Najczęściej stanowią one konsekwencję aktualnych potrzeb społeczeństwa, dostosowanych do panującej sytuacji społeczno-politycznej. Następnym okręgiem są cechy peryferyjne – mniej ważne dla wyborców, ale istotne z punktu widzenia realistycznego postrzegania obrazu kandydata. W ramach tego okręgu wyeksponowane zostają „bardziej ludzkie” cechy polityka. Takie zaprezentowanie kandydata wiąże się ze zidentyfikowanym przez psychologów społecznych „efektem gafy” (*pratfall effect*). Według tej koncepcji osoba zbyt kompetentna i uchodząca za doskonałą odbierana jest przez otoczenie jako nadludzka i niedostępna. Z tego względu nadanie ludzkiego wymiaru idealnemu kandydatowi powinno wpłynąć na zwiększenie jego atrakcyjności i wzrost sympatii wobec niego¹¹⁹. Ostatnim etapem jest przełożenie powyższych cech na zachowania werbalne i niewerbalne będące przejawami tychże cech lub za takie uchodzące.

Niektórzy z badaczy zawężają rozumienie elementów wizerunkowych kandydata. Patrick Pierce ogranicza je do cech osobistych kandydata, wyróżniając ich cztery wymiary:

- zdolności przywódcze, czyli *umiejętność sprawowania silnego przywództwa, uzyskiwania szacunku i zdolność informowania innych*;
- kompetencja, rozumiana jako *umiejętność ciężkiej pracy, inteligencja i wiedza*;
- integralność wewnętrzna kandydata, czyli *uczciwość, przyzwoitość, moralność oraz zdolność dawania dobrego przykładu*;
- empatia, pojmowana jako *umiejętność dbania o obywateli, miłe usposobienie oraz zdolność wyrażania współczucia*¹²⁰.

¹¹⁹ Efekt ten został zidentyfikowany w trakcie badań eksperymentalnych prowadzonych przez Elliota Aronsona i współpracowników. E. Aronson, B. Willerman, J. Floyd: *The Effect of a Pratfall on Increasing Interpersonal Attractiveness*. „Psychonomic Science” 1966, vol. 4(6), s. 227–228. Inspiracją do prowadzonych badań była nieudana inwazja w Zatoce Świń w 1961 roku. Aronson zauważył wówczas, że wbrew logice bezpośrednio po tym wydarzeniu popularność Johna F. Kennedy’ego wzrosła, co było efektem przyznania się do błędu i niejako pojawienia się rysy na doskonałym wizerunku politycznym ówczesnego prezydenta Stanów Zjednoczonych. E. Aronson: *Przypadek to nie wszystko: moje życie psychologa społecznego*. Kielce 2011, s. 185–186.

¹²⁰ P. Pierce: *Political Sophistication and the Use of Candidate Evaluation*. „Political Psychology” 1993, vol. 14(1), s. 24–25. Za: Z.J. Pietraś: *Decydowanie polityczne*. Warszaw–Kraków 1998, s. 424–425.

Martin Wattenberg proponuje analizę cech osobistych kandydata w odniesieniu do pięciu kategorii: uczciwości, niezawodności (siła, decyzyjność, stabilność); kompetencji (inteligencja, zdolność do bycia mężem stanu, odwołanie do wcześniejszych doświadczeń, realizm); charyzmy (występuje, jeśli kandydat posiada takie cechy, jak pokora, godność, patriotyzm, umiejętności komunikacyjne); cech osobistych (wygląd, wiek, religia, zdrowie, rodzina, wykształcenie)¹²¹.

Pięć cech wizerunku istotnych z punktu widzenia przywódcy politycznego wyróżnia również Mark Leary. Wśród cech tych wymienia: kompetencje, umiejętność wzbudzania sympatii, moralność, siłę oraz umiejętność onieśmiania innych. Badacz podkreśla jednocześnie, że przywódca nie będzie postrzegany jako charyzmatyczny, jeśli nie będzie posiadał przynajmniej czterech z tych atrybutów¹²².

Inne wnioski przynoszą analizy, które w warunkach Wielkiej Brytanii, Kanady i Stanów Zjednoczonych prowadzili S. Mark Pancer, Steven Brown i Cathy Barr¹²³. Badacze ci ustalili, że kluczowymi wymiarami, według których poszczególne osoby oceniają aktorów politycznych, są: (1) uczciwość (*integrity*), na którą składają się też m.in. opiekuńczość, prostolinijność i odpowiedzialność; (2) kompetencja (*competence*), w której mieszczą się inteligencja, pracowitość, zaangażowanie czy poczucie celu oraz (3) charyzma (*charisma*), którą tworzą także wdzięk i wygląd zewnętrzny polityka¹²⁴.

Zdaniem Krystyny Skarżyńskiej wyborcy w procesie postrzegania wizerunku politycznego skupiają się na dwóch głównych wiązkach cech kandydatów – kompetencjach i moralności. Kompetencje związane są z respektem wobec polityka, moralność natomiast wiąże się z wzbudzającymi emocjami, odnoszącymi się do lubienia bądź nielubienia danego kandydata¹²⁵. Ciekawie przedstawiają się badania dotyczące opinii i postaw

¹²¹ M.P. Wattenberg. *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980s*. Cambridge 1991. Za: W. Cwalina, A. Falkowski: *Psychological Mechanisms of Political Persuasion: The Influence of Political Advertising on Voting Behavior*. „Polish Psychological Bulletin” 2000, vol. 31(3), s. 204–205.

¹²² M. Leary: *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańsk 1999, s. 100.

¹²³ S.M. Pancer, S.D. Brown, C.W. Barr: *Forming impression of political leaders: A cross-national comparison*. „Political Psychology” 1999, vol. 20(2), s. 345–368.

¹²⁴ W. Cwalina, A. Falkowski, B.I. Newman: *Political Marketing...*, s. 136–137.

¹²⁵ K. Skarżyńska: *Człowiek a polityka...*, s. 239.

wobec polityków w czasie. Okazuje się, że pozytywna ocena kompetencji kandydata nie zmienia się tak łatwo pod wpływem drobnych błędów popełnionych przez polityka. Inaczej sytuacja wygląda w przypadku negatywnej oceny kompetencji kandydata, ta bowiem jest bardziej podatna na zmianę na skutek nowych informacji, będących zaprzeczeniem początkowej oceny. Odmienne przedstawia się trwałość ocen w dziedzinie moralności. Negatywna ocena polityka w tym względzie jest zdecydowanie bardziej trwała. Działania mające na celu poprawę tej oceny niekoniecznie przyniosą spodziewany skutek. Za to jeden niefortunny incydent może w łatwy sposób zburzyć pozytywny obraz kandydata¹²⁶. Tym samym kampania, która ma na celu spolaryzowanie postaw wobec kandydatów, powinna skierować uwagę wyborców na kwestie moralne, znacznie łatwiej przyswajalne niż kwestie programowe¹²⁷.

Zdaniem Rogera Ailesa, konsultanta republikańskich kampanii prezydenckich w Stanach Zjednoczonych, najważniejszą cechą z punktu widzenia skutecznej komunikacji jest bycie sympatycznym. W tym kontekście radzi w jednej ze swoich książek: *Gdybyś miał opanować jeden element osobistej komunikacji, który ma silniejszy wpływ niż wszystko o czym mówiliśmy, to byłaby nim cecha bycia sympatycznym. Nazywam ją magiczną kulą, jeżeli bowiem twoi słuchacze cię lubią, to wybaczą Ci prawie wszystko, co robisz niewłaściwie. Jeśli Cię nie lubią, to możesz przestrzegać ściśle wszystkich reguł, ale nie będzie to miało znaczenia*¹²⁸.

Wreszcie, istotny element wizerunku kandydata stanowi formacja polityczna, którą reprezentuje. Na aspekt ten zwraca uwagę m.in. Philippe Braud, który zauważa, że *głównymi atutami w kampanii wyborczej są – dobry wizerunek osobisty oraz popularna etykieta partyjna; powiązanie tych dwóch elementów stanowi profil symboliczny. Rozumiemy przez to narzucony w czasie kampanii wyborczej system prezentacji, który zastępuje rzeczywistość tożsamość kandydata, przynajmniej w oczach tych, którzy go nie znają osobiście*¹²⁹.

¹²⁶ M. Zakrzewski: *Swobodne opisy kandydatów na urząd Prezydenta RP...*, s. 33–34.

¹²⁷ K. Skarżyńska: *Człowiek a polityka...*, s. 242.

¹²⁸ R. Ailes: *You are the message*. New York 1988, s. 81. Za: A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy*. Warszawa 2003, s. 128.

¹²⁹ Ph. Braud: *Rozkosze demokracji*. Warszawa 1995, s. 210.

2.3. Typy wizerunku politycznego

W literaturze przedmiotu przedstawiono szereg klasyfikacji typów wizerunku politycznego. Szeroką klasyfikację, obejmującą 34 typy wizerunku, zaproponowali Dan Nimmo i Robert Savage. Autorzy podzielił je na trzy grupy. Ze względu na styl polityczny wyróżniają kandydatów: integralnych, empatycznych, moralnie wzorcowych, dojrzałych, stabilnych, uczciwych, służalczych, lubianych, kulturalnych, zdolnych do skutecznej komunikacji. Z punktu widzenia pełnionej roli politycznej proponują podział na: liberałów, konserwatystów, gorących zwolenników jakiejś kwestii, niezależnych, profesjonalistów, przywódców, nowe twarze w polityce, reprezentantów określonych grup społecznych, pojednawców, agitatorów. Trzecia grupa natomiast jest połączeniem dwóch powyższych i obejmuje: mężów stanu, tyranów, aktywistów, tradycjonalistów, arogantów, kompetentnych zawodowców, manipulatorów, kandydatów budzących zaufanie¹³⁰.

W późniejszych okresach zarówno na gruncie nauki zachodniej, jak i polskiej powstało wiele klasyfikacji odnoszących się do typów wizerunków reprezentowanych przez polityków. Serge Albouy dokonał klasycznego już podziału typów wizerunków aktorów politycznych, wyróżniając *herosów*, *zwykłych ludzi*, *ojców*, *amantów* (nazywanych też *braćmi*) oraz *ekspertów*¹³¹. Cechy *herosa* obejmują charyzmę, pasję w działaniu, odwagę, zdecydowanie i poczucie misji. Francuski badacz podkreśla, że ten typ polityka jest szczególnie pożądany w nietypowych okolicznościach historycznych, szczególnie w momentach zawirowań politycznych i niepokojów społecznych. Zupełnym przeciwieństwem *herosów* są politycy, których Albouy klasyfikuje do typu *zwykłego człowieka*. Charakterystyczne dla tej grupy polityków jest wykorzystywanie w strategii swojskości i podkreślanie bliskości z wyborcami poprzez skrócenie dystansu. *Ekspert* to polityk skupiony na zadaniu, typ chłodnego analityka, zaznaczający swoją bezpartyjność, a nawet apolityczność. Ten typ wizerunku charakteryzuje się wiarygodnością, rzetelnością, umiarem, skutecznością i szerokimi kompetencjami. Polityczny *ojciec* ma opiekuńcze wizje i traktuje społeczeństwo

¹³⁰ Z.J. Pietraś: *Decydowanie polityczne*. Warszawa–Kraków 1998, s. 421–422.

¹³¹ S. Albouy: *Marketing et communication politique*. Paryż 1994. Za: M. Cichosz: *Wizerunek lidera politycznego*. W: M. Jeziński (red.) *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń 2004, s. 90–91.

w protekcyjny sposób, zaś *amant* w swojej strategii stawia na przyciągnięcie uwagi wyborców atrakcyjnością, dynamizmem i świeżością.

Rozszerzenie powyższego katalogu proponuje Marek Jeziński, który wyróżnia pięć dodatkowych typów: *szaraka*, *ekscentryka*, *idola*, *blazna* i *luzaka*¹³². *Szarak* charakteryzuje się biernością, uległością, przeciętnością i koncyliacyjnym stylem działania. Nie uczestniczy on również w kreowaniu polityki i stroni od aktywności medialnej. Jego zadanie stanowi jedynie uwierzytelnianie decyzji podejmowanych przez liderów partyjnych. Typem skupiającym na sobie uwagę mediów i opinii publicznej za sprawą niekonwencjonalnych zachowań jest *ekscentryk*. Charakteryzuje go pasja i nietypowe podejście do polityki oraz konfliktowa strategia działania w polityce. Badacz podkreśla jednak, że ten typ wizerunku politycznego bardzo rzadko pojawia się w czystej postaci. Wyróżniony przez Albouy'a wizerunek *herosa* zestawia z *idolem*. Mimo podobieństw w kształtowaniu wizerunku i cech osobowościowych odróżnia ich sytuacja społeczno-polityczna, w jakiej mogą uzyskać poparcie społeczne. Jak już wspomniano, *heros* pojawia się w czasach kryzysu, natomiast *idol* jest odpowiedzią na potrzeby społeczeństwa w obliczu stagnacji i stabilizacji. *Błazen* natomiast swobodnie traktuje scenę polityczną, często posuwając się do nieodpowiedzialności skutkującej niezamierzoną śmiesznością. Typologię Jezińskiego zamyka wizerunek określany mianem *luzaka*. Mimo ironicznego stosunku do rzeczywistości politycznej, cechuje go rozważa i skuteczność w działaniu.

Ciekawy typ wizerunku polityka proponuje Piotr Pawełczyk, który do katalogu typów wizerunku politycznego dodaje *harcownika*¹³³. Poznański badacz tłumaczy konieczność wyróżnienia nowego typu wizerunku pojawieniem się zjawiska infotainmentu¹³⁴. *Harcownik* jest połączeniem dwóch uprzednio wspomnianych typów – *herosa* i *blazna*. Aspekty wizerunku *harcownika* to przede wszystkim duża medialność, umiejętność odpowiadania na oczekiwania środków masowego komunikowania, dynamika w do-

¹³² M. Jeziński: *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne: przypadek III Rzeczypospolitej*. Toruń 2004, s. 138–139.

¹³³ P. Pawełczyk: *Harcownik – nowy typ wizerunku politycznego*. „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 2, s. 7–13.

¹³⁴ Wypowiedzi medialne łączące w sobie informację i rozrywkę. W. Pisarek: *Słownik terminologii medialnej*. Kraków 2006, s. 82.

bieraniu środków budowania napięcia (agresji i humoru), ale jednocześnie rozchwywanie emocjonalne, którego następstwem stanowi brak konsekwencji. Cechami osobowości harcownika są natomiast: impulsywność, ekstrawersja oraz wysoki poziom napięcia¹³⁵.

Nieco inaczej do kwestii wizerunku politycznego podchodzi Mariusz Kolczyński, który wyróżnia następujące typy¹³⁶:

- *męża stanu* – ta strategia wizerunkowa jest wykorzystywana przez inkumbentów, którzy podkreślają swoje osiągnięcia i kontakty międzynarodowe. Możemy wyróżnić dwa warianty tego typu wizerunku – *światowy przywódca* i *śługa ludu*. Pierwszy odnosi się do pozycji międzynarodowej danego przywódcy, natomiast drugi wariant występuje, gdy służba państwowa stawiana jest ponad osobisty interes i aspiracje;
- *bohatera politycznego* – cechującego się odwagą polityczną i bezkompromisowym broniem istotnych wartości;
- *człowieka z zewnątrz* – podkreślającego brak powiązań z elitami politycznymi, szczególnie pożądanego w momencie kryzysu rządzącej klasy politycznej. Wyróżniamy cztery podtypy: *outsidera wewnątrzpartyjnego*, wykorzystującego bieżący kryzys w szeregach partii; *outsidera totalnego*, czyli polityka spoza układu politycznego, postulującego gruntowną zmianę na scenie politycznej (np. Paweł Kukiz); *outsidera wybawcy*, nieuwikłanego w politykę, osnutego tajemnicą oraz *self-made mana*, zawdzięczającego swoją pozycję finansowo-organizacyjną własną pracą, a nie układom politycznym i partyjnym;
- *trybuna ludowego* – wyrażiciela potrzeb i żądań przeciętnych lub pokrzywdzonych grup społecznych odwołującego się w swoich założeniach programowych do populistycznych haseł;
- *ostatniego sprawiedliwego* – jawiącego się jako jedyny wyraziciel i obrońca podstawowych wartości społecznych, politycznych i narodowych;

¹³⁵ Marzena Cichosz nieco inaczej rozumie pojęcie *harcownika*, definiując je nie tyle jako określenie typu wizerunku, ale funkcję pełnioną przez polityka na rynku politycznym. Jego rolą jest m.in. „nękanie przeciwnika” oraz wzbudzanie uwagi mediów. Jako przykłady *harcowników* na polskiej scenie politycznej wymienia m.in. Krystynę Pawłowicz i Stefana Niesiołowskiego. M. Cichosz: *Harcownicy, czyli rzecz o strategiach i taktykach nękania przeciwnika politycznego*. „Studia Politologiczne” 2017, vol. 45, s. 114.

¹³⁶ M. Kolczyński: *Strategie...*, s. 297–299.

- *profesjonalistę-technokratę* – nastawionego na rozwiązywanie konkretnych kwestii, odpowiednik przywoływanego wcześniej polityka-eksperta;
- *człowieka z sąsiedztwa* – podkreślającego swoje pochodzenie, odwołującego się do regionu, z którego pochodzi lub klasy społecznej (najczęściej mamy do czynienia z odwołaniem do pochodzenia robotniczego i rolniczego);
- *idola* – wykorzystującego swoją atrakcyjność fizyczną, kreowanego na symbol zmian społecznych, ogniwą spajającego pokolenie;
- *wizjonera*, który w swoich założeniach programowych skupia się na „wizji przyszłości”, odwołując się do arkadyjskich odniesień, np. ... *dla Polski wstanie nowy dzień!*¹³⁷.

Dychotomicznej typologii typów wizerunków politycznych dokonali John Sullivan i jego współpracownicy. Swoje badania oparli na czterech założeniach dotyczących tego, w jaki sposób wyborcy dokonują oceny kandydatów. Pierwsze z nich odnosi się do stosowania w życiu heurystyk, które odnoszą się również do oceny sfery polityki. Drugie założenie dotyczy myślenia o polityce na podobieństwo tego, w jaki sposób jednostka wnioskuje o innych zdarzeniach czy ludziach. Trzecia przesłanka mówi o selekcji informacji na temat kandydata, sprowadzając je tylko do najbardziej użytecznych z punktu widzenia jednostki. Ostatnia natomiast dotyczy wpływu oceny kompetencji kandydata na procesy afektywne wyborcy względem niego. Inaczej rzecz ujmując, ocena kompetencji przekłada się na uczucia (lubieć/nie lubieć) względem kandydata, a te na konkretne zachowania wyborcze. Wyniki przeprowadzonych przez nich badań podczas amerykańskiej kampanii prezydenckiej z 1984 roku sugerują, że wyborcy poszukują w kandydatach cech „nadczłowieka” (*superman*) lub „zwykłego człowieka” (*everyman*) jako dwóch wymiarów osobowości politycznej¹³⁸. Z jednej strony wyborcy mogą oczekiwać od kandydata cech, które predestynują go do bycia lepszym od innych. W momencie, kiedy żaden z kandydatów nie spełnia tych oczekiwań elektorat wybierze takiego kandydata, który

¹³⁷ Fragment piosenki wyborczej Polskiego Stronnictwa Ludowego użytej w spocie „Człowiek jest najważniejszy” w kampanii parlamentarnej z 2011 roku.

¹³⁸ J.L. Sullivan, J.H. Aldrich, E. Borgida, W. Rahn: *Candidate appraisal and human nature: Man and superman in the 1984 election*. „Political Psychology” 1990, vol. 11, s. 459–484.

w największym stopniu spełnia te założenia, w nadziei, że z czasem będzie do tego ideału dążył. Ten sposób selekcji kandydatów będzie odnosił się do modelu *supermena*. Z drugiej strony wyborcy mogą kierować się w swoich wyborach kryterium, na ile dany kandydat jest podobny do typowej jednostki. Ten rodzaj selekcji będzie odpowiadał modelowi przeciętnego człowieka¹³⁹. Stanley A. Rehnson zauważa, że w ostatnich kilku elekcjach amerykańskich liderzy polityczni wzmacniają swój autorytet nie poprzez kreowanie się na kogoś ponadprzeciętnego, ale poprzez bycie blisko swoich wyborców¹⁴⁰.

Należy zauważyć, że wszystkie wymienione w tej części pracy typy wizerunku politycznego stanowią typy idealne w ujęciu weberowskim. W rzeczywistości politycznej trudno doszukać się bowiem sytuacji, w której dany podmiot polityczny można bezspornie zaklasyfikować tylko do jednego typu. Zwykle aktorzy polityczni charakteryzują się kombinacją cech przypisanych do poszczególnych typów wizerunku, których nasilenie związane jest z funkcjonowaniem w określonych warunkach politycznych. Przykładowo, Donald Tusk jako lider PO mógł być postrzegany przez pryzmat przymiotów *luzaka*, lecz po objęciu stanowiska premiera w strukturze jego wizerunku dominować zaczęły cechy przypisywane *mężowi stanu*.

2.4. Kandydat idealny

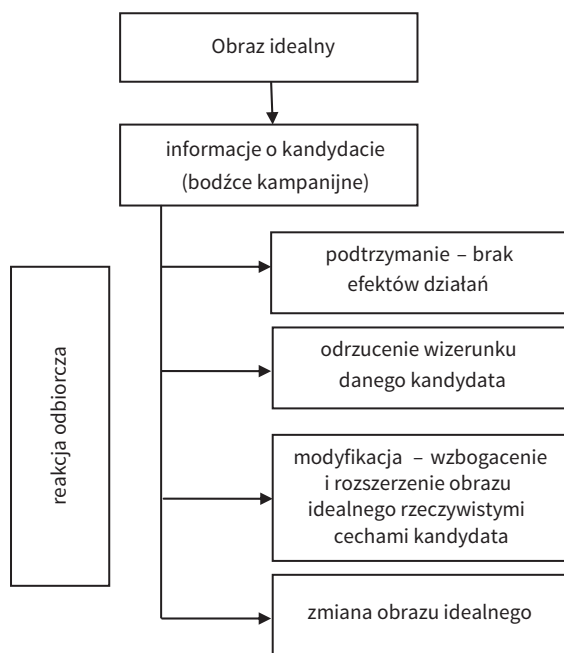
Od wielu lat badacze starają się wyodrębnić cechy polityka idealnego. Stosowane są do tego celu najróżniejsze metody i narzędzia badawcze, począwszy od skojarzeniowego indeksu podobieństwa, przez wieloaspektowy model postawy¹⁴¹, aż po sondaże opinii publicznej. Badania te koncentrują się przede wszystkim na zdiagnozowaniu, jakie cechy w opinii elektoratu powinien posiadać polityk odpowiedni do piastowania urzędu prezydenta. Kolebką tego rodzaju badań są Stany Zjednoczone, w których szybko zauważono, że *kandydaci do urzędu prezydenckiego, niezależnie od stojącego za nim wizerunku partii i propozycji programowych, muszą wykazać swoje*

¹³⁹ W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny...*, s. 187.

¹⁴⁰ S. Rehnson: *The Clinton presidency: Campaigning, governing and the psychology of leadership*. Boulder 1995, s. 201.

¹⁴¹ Więcej o tych narzędziach można znaleźć m.in. w: T. Tyszka, A. Falkowski: *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk 2009.

*kwalifikacje do objęcia urzędu i podważyć kwalifikacje swych oponentów. Muszą sprawiać prezydenckie wrażenie demonstrując cechy charakteru i kwalifikacje przywódcze, które wyborcy uważają za najistotniejsze dla tego stanowiska*¹⁴². Wśród cech, które na ogół wymienia się w kontekście polityka idealnego w warunkach demokracji zachodnich, znajdują się: wiarygodność, bycie godnym zaufania, energiczność, sprawiedliwość, uczciwość, odpowiedzialność i inteligencja. Do tego katalogu dopisywane bywają także: doświadczenie, odwaga, towarzyskość, sympatyczność,



Schemat 1.3. Kształtowanie wizerunku idealnego kandydata w świadomości wyborców

Źródło: W. Maguś: *Wizerunki polityków w cieniu zdarzeń nadzwyczajnych. Kampania wyborcza na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku*. Lublin 2014, s. 37.

¹⁴² S.J. Wayne: *The Road to the White House 1996. The Politics of Presidential Elections*. New York 1996. Za: A.W. Jabłoński: *Marketing polityczny w USA*. W: A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław 2002, s. 75–76.

wesołość, dobroduszość. Nieco mniej istotne okazują się natomiast: atrakcyjność, słowność, opanowanie, rozmowność, ekstrawertyczność i agresywność. Co ciekawe, rezultaty badań empirycznych wskazują, że konceptualizacja polityka idealnego nie różniła się w zależności od płci wyborców, przynależności do partii politycznych, poglądów czy natężenia skali dogmatyzmu¹⁴³.

Badania skupiające się na cechach, jakie powinien posiadać idealny kandydat na urząd prezydenta, prowadzone są już od czasów pierwszych bezpośrednich wyborów z 1990 roku. Obejmują one zarówno reprezentatywne badania realizowane przez pracownie sondażowe (zwykle na zlecenie sztabów bądź podmiotów medialnych) oraz analizy naukowe prowadzone na małych niereprezentatywnych próbach, często w ramach procedury eksperymentalnej).

W pierwszy z powyższych typów wpisują się analizy przeprowadzone w trakcie pierwszej kampanii prezydenckiej na zlecenie sztabu Lecha Wałęsy przez pracownię badań PBS. Na ich podstawie wyznaczono pięć czynników, poprzez które oceniany był idealny kandydat na urząd prezydenta. Były to:

- wysokie kwalifikacje (inteligencja, otwartość na problemy, rzeczowość, realizm, wyobraźnia polityczna, trzeźwość i szybkość myślenia, posiadanie logicznego programu) – wymieniło je 52% badanych;
- cechy franciszkańskie (religijność, sprawiedliwość, uczciwość, słowność, skromność, prawość) – na ten czynnik powołało się 10% badanych;
- cechy salonowca (wykształcenie, elegancja, ogłada towarzyska, elokwencja, erudycja) – ważne dla 9% respondentów;
- duże poparcie społeczne (prawdomówność, charyzma, zaufanie, bliskość w stosunku do zwykłych ludzi) – wskazywane przez 7,5% respondentów;
- cechy opiekuńcze (wrozumiałość, życzliwość, opiekuńczość, troska i przystępność) – podkreślane przez 6,5% badanych¹⁴⁴.

¹⁴³ S.A. Hellweg: *An examination of voter conceptualizations of the ideal political candidate*. „Southern Speech Communication Journal” 1979, vol. 44, s. 373–385.

¹⁴⁴ R. Pieńkowski, K. Podlaszewska: *Raporty z Sopotu*. W: M. Grabowska, I. Krzemiński (red.), *Bitwa o Belweder*. Kraków 1991, s. 185–187.

W trakcie kolejnych elekcji zmieniał się katalog cech przypisywanych idealnemu prezydentowi. W 1995 roku, kiedy głównymi kandydatami do fotela prezydenckiego byli Lech Wałęsa i Aleksander Kwaśniewski, za najważniejszą cechę respondenci uznali wykształcenie (36% wskazań). Bycie uczciwym, prawym i prawdomównym okazało się być ważne dla 28% respondentów. Jedna czwarta badanych wymieniła rozsądek, mądrość i inteligencję. Na kolejnych miejscach znalazły się: umiejętności i doświadczenie polityczne (19%), sprawiedliwość i bezstronność (13%), zdecydowanie, stanowczość (12%), dobra prezencja (9%). Co ciekawe, jedynie 3% ankietowanych wskazała na charyzmę i posiadanie autorytetu¹⁴⁵.

W sondażu przeprowadzonym przez pracownię OBOP przed wyborami w 2000 roku za najważniejsze cechy, jakie powinna posiadać osoba pełniąca obowiązki głowy państwa w Polsce, uznano: doświadczenie w rządzeniu (64% wskazań) i uczciwość (61%). Nieco mniej osób (prawie połowa) twierdziło, że prezydent powinien być przyjazny ludziom i dbać o ich dobro (47%) oraz mieć dobre kontakty ze światem (46%). W tym kontekście mniejsze znaczenie w wizerunku prezydenta miały dla badanych: wykształcenie (39%), stanowczość (33%) czy fachowość (33%). Najmniejszą wagę pytani przywiązywali do wyglądu głowy państwa (4%) oraz skłonności do kompromisów (7%). Dla 13% respondentów ważnym było, aby przyszedł prezydent był osobą wierzącą, a 18% zadeklarowało, że ważna jest dla nich apolityczność przyszłej głowy państwa¹⁴⁶.

Pięć lat później za najważniejsze przymioty głowy państwa polscy wyborcy uznali: wiarygodność, szczerość, bycie godnym zaufania oraz uczciwość (52% respondentów uważała te cechy za ważne). Kolejnymi preferowanymi zestawami cech były: inteligencja i wykształcenie (22% wskazań) oraz bezinteresowność i troska o sprawy Polski (13%). Najrzadziej wskazywano natomiast następujące cechy: nieuwikłany w afery (6%), mający wizję Polski, patrzący w przyszłość (5%) oraz kulturalny, umiejący się znaleźć w każdej sytuacji (5%)¹⁴⁷.

Katalog cech idealnego prezydenta uległ dość znacznym zmianom przed elekcją z 2010 roku. W badaniach przeprowadzonych przez Gemius

¹⁴⁵ OBOP: *Opinia publiczna o wyborach prezydenckich. Jakie cechy trzeba mieć, aby być dobrym prezydentem*. Warszawa 1995.

¹⁴⁶ OBOP: *Postulowany model prezydentury*. Warszawa 2000.

¹⁴⁷ PBS: *Idealny kandydat na prezydenta*. Warszawa 2005.

najwięcej respondentów wskazało, że najistotniejsze w przypadku głowy państwa są doświadczenie polityczne (63%), a także doświadczenie na arenie międzynarodowej (61%). Ważną kwestią dla badanych była również odporność na korupcję (45%). Marginalne znaczenie przypisywano natomiast wyglądowi kandydata (10%), jego rodzinie (7%) i życiorysowi (4%)¹⁴⁸.

Wśród cech oczekiwanych przez wyborców w przypadku kandydatów na prezydenta na początku 2015 roku jeszcze przed ogłoszeniem terminu wyborów i wyłonieniem się ostatecznych pretendentów wymieniano natomiast następujące przymioty: uczciwy (63% wskazań), rozumie potrzeby przeciętnych Polaków (52%), skuteczny przywódca (47%), bliski ludziom (43%)¹⁴⁹. Podobne badania przed wyborami prezydenckimi z 2015 roku na niereprezentatywnej próbie prowadziła w ramach projektu *Prezydent idealny* agencja badawcza Gamma. Wynikało z nich, że idealna głowa państwa powinna być: bezinteresowna, silna (mająca swoje zdanie), wiarygodna (godna zaufania), skuteczna w komunikacji i szczerza¹⁵⁰.

Analizy dotyczące cech, jakimi powinien być obdarzony idealny prezydent od połowy lat 90. XX wieku realizują także badacze zajmujący się psychologią polityki. Jedno z pierwszych badań w tym zakresie przeprowadzili Andrzej Falkowski i Wojciech Cwalina. W 1995 roku model idealnego prezydenta zestawili z cechami przypisywanymi głównym pretendentom w wyścigu wyborczym (Aleksandrowi Kwaśniewskiemu i Lechowi Wałęsie), natomiast pięć lat później z cechami ponownie ubiegającego się o prezydenturę Aleksandra Kwaśniewskiego, Andrzeja Olechowskiego i Mariana Krzaklewskiego. W trakcie pierwszej badanej elekcji Kwaśniewskiemu przypisywano przede wszystkim siłę i zdecydowanie, prezencję i atrakcyjność oraz komunikatywność i elokwencję, natomiast w wizerunku Wałęsy dominującymi okazały się być uczciwość i wiarygodność oraz siła i zdecydowanie. W 2000 roku wizerunek urzędującego prezydenta obej-

¹⁴⁸ *Sondaż: Kandydat na prezydenta może być biedny*. <http://www.newsweek.pl/polska/sondaz--kandydat-na-prezydenta-moze-byc-biedny,53273,1,1.html> (dostęp: 11.10.2018).

¹⁴⁹ *Wizerunki kandydatów na prezydenta – styczeń 2015*. Badanie przeprowadzone przez Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna na zlecenie serwisu Tajniki polityki w dniach 16–20 stycznia 2015 roku na ogólnopolskiej próbie liczącej 1041 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI.

¹⁵⁰ *Model kompetencyjny Prezydenta RP – podsumowanie badania*. <http://idealnyprezydent.pl/> (dostęp: 10.08.2015).

mował głównie uczciwość i wiarygodność, profesjonalizm i kompetencje, otwartość na ludzi i świat oraz siłę i zdecydowanie. Olechowskiemu przypisywano uczciwość i wiarygodność, siłę i zdecydowanie, wykształcenie oraz otwartość na ludzi i świat, natomiast Krzaklewskiemu uczciwość i wiarygodność, bycie wierzącym, wykształcenie oraz troskę o ludzi i kraj¹⁵¹. Badania porównawcze w odniesieniu do modelu prezydenta idealnego wykazały, że wraz z kolejnymi wyborami prezydenckimi zmieniało się znaczenie, które poszczególnym cechom przypisywali wyborcy. Choć zarówno w elekcjach z 1995, jak i 2000 roku wyborcy skłonni byli najwyżej oceniać walory moralne kandydatów, to w przypadku pierwszej elekcji na drugim miejscu listy rankingowej znajdowały się kompetencje, podczas gdy w 2000 roku miejsce kompetencji zajęły wykształcenie i wizerunek potencjalnego prezydenta¹⁵².

W późniejszych badaniach prowadzonych przez Andrzeja Falkowskiego i jego współpracowników w 2009 roku poddano wyobrażenia dotyczące pięciu polityków (Andrzeja Leppera, Włodzimierza Cimoszewicza, Lecha Kaczyńskiego, Aleksandra Kwaśniewskiego, Donalda Tuska) oraz idealnego kandydata na prezydenta Polski. Badani mieli w ciągu minuty wymienić cechy, które kojarzą im się z politykiem idealnym i wyżej wymienionymi czołowymi politykami. Następnie zależnie od kolejności, w jakiej określania te zostały wymienione, badacze wartościowali je przypisując im odpowiednią wartość liczbową. Okazało się, że za najważniejsze cechy idealnego kandydata na prezydenta uznano: profesjonalizm, uczciwość, reprezentacyjność i inteligencję. Na końcu listy znalazły się natomiast: aktywność, skłonność do kompromisów oraz poczucie humoru. Najbliższy cechom opisującym idealnego kandydata okazał się Aleksander Kwaśniewski, w przypadku którego skojarzeniowy indeks podobieństwa wyniósł 0,55. Największą niezgodnością cech z obrazem idealnym wykazał się Andrzej Lepper (skojarzeniowy indeks podobieństwa na poziomie 0,07)¹⁵³.

¹⁵¹ W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny...*, s. 182–183.

¹⁵² W. Cwalina, A. Falkowski: *Moralność i kompetencje w kształtowaniu wizerunku lidera politycznego*. W: B. Szklarski (red.), *Gra w przywództwo – jak zdobyć i utrzymać władzę*. Katowice–Warszawa 2008.

¹⁵³ A. Falkowski, A. Dermont, J. Szymaniak: *Percepcja polityków w świetle wyobrażeń wyborcy*. W: J. Miluska (red.), *Polityka i politycy. Diagnozy – Oceny – Doświadczenia*. Poznań 2009, s. 279–292.

Już po katastrofie smoleńskiej cechy idealnego kandydata zdiagnozowała Irena Pilch. Jej badania miały na celu określenie profilu kandydata idealnego wśród zwolenników poszczególnych kandydatów i osób niegłoszących oraz określenie profili czterech głównych kandydatów (Bronisława Komorowskiego, Jarosława Kaczyńskiego, Waldemara Pawlaka i Grzegorza Napieralskiego) w odniesieniu do sześciu komponentów (tzw. Wielkiej Piątki¹⁵⁴ oraz dodanego przez Pilch makiawelizmu)¹⁵⁵. Rezultaty badań (tabela 1.2) wykazały, że w specyficznych realiach politycznych 2010 roku

Tabela 1.2. Średnie ocen przypisywanych idealnemu prezydentowi i wybranym kandydatom na urząd Prezydenta RP w 2010 roku

	ŚREDNIE CECH PRZYPISYWANYCH KANDYDATOM NA SIĘDMIOPUNKTOWEJ SKALI					
	UGODOWY	SUMIENNY	EKSTRAWERTYCZNY	STABILNOŚĆ EMOCJONALNA	OTWARTY	MAKIAWE- LICZNY (MANIPULUJĄCY)
Idealny prezydent	4,63	6,56	5,49	6,32	5,74	2,33
Bronisław Komorowski	4,76	4,74	4,56	5,13	4,02	3,00
Jarosław Kaczyński	2,60	4,28	2,72	3,64	2,82	4,84
Grzegorz Napieralski	4,25	4,26	4,76	4,45	4,47	3,71
Waldemar Pawlak	4,00	4,10	3,30	4,66	3,25	3,52

Źródło: opracowanie własne na podstawie: I. Pilch: *Osobowość „idealnego” prezydenta oraz profile osobowościowe kandydatów w wyborach prezydenckich 2010 w ocenie wybranej grupy wyborców*. W: J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie w Polsce 2010*. Katowice 2011, s. 119–126.

¹⁵⁴ Wielka Piątka (*Big Five*), autorstwa Paula T. Costy i Roberta McCrae, stanowi wykorzystywany w badaniach psychologicznych pięcioczynnikowy model osobowości obejmujący pięć czynników: neurotyczność, ekstrawersję, otwartość na doświadczenie, ugodowość i sumienność. P.T. Costa, R. McCrae: *Osobowość dorosłego człowieka: perspektywa teorii pięcioczynnikowej*. Kraków 2005.

¹⁵⁵ I. Pilch: *Osobowość „idealnego” prezydenta oraz profile osobowościowe kandydatów w wyborach prezydenckich 2010 w ocenie wybranej grupy wyborców*. W: J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie w Polsce 2010*. Katowice 2011, s. 115–132.

badani widzieli na fotelu prezydenta człowieka sumiennego i stabilnego emocjonalnie (spokojnego, opanowanego i odpornego). Ważna okazała się również otwartość na doświadczenie i ekstrawersja rozumiana jako towarzyskość, optymistyczność, aktywność. Najmniej oczekiwane przez elektorat okazały się natomiast ugodowość (choć powyżej średniej) oraz makiawelizm. Ewidentnie więc badane osoby nie akceptowały u kandydatów makiawelistycznych skłonności. Wyraźnie widać, że najbliższe osobowości idealnego kandydata badani określili osobowość Bronisława Komorowskiego.

2.5. Kreowanie wizerunku kandydata w trakcie kampanii wyborczej

Wizerunek polityczny jest kształtowany przez samych polityków, wyborców oraz tworzących kampanie wyborcze konsultantów. W procesie kreowania wizerunku kandydaci mają wyobrażenie dotyczące siebie samych oraz wyborców. Ci z kolei mają pewne wyobrażenia o sobie i kandydatach. Tym samym politycy starają się wychodzić naprzeciw oczekiwaniom elektoratu, przyjmując jego perspektywę i dostosowując swój obraz do cech preferowanych w odniesieniu do osób piastujących funkcje publiczne. W tym ujęciu konsultanci polityczni pełnią funkcję brokerów wizerunku (*image broker*), którzy ułatwiają komunikację między kandydatami a wyborcami, zarządzają typem wizerunku kandydata oraz technikami stosowanymi w kampanii w środkach masowego przekazu¹⁵⁶.

W procesie kształtowania wizerunku kandydatów niebagatelną rolę odgrywają również media, w tym przede wszystkim telewizja¹⁵⁷, która może wzmocnić istotne cechy wizerunkowe kandydata¹⁵⁸. Medium to wymaga również od kandydatów określonych zachowań, wpisujących się w logikę mechanizmów rządzących telewizją. Przekazy typu *soft news*, najczęściej o charakterze emocjonalnym czy sensacyjnym, dominują nad przekazami

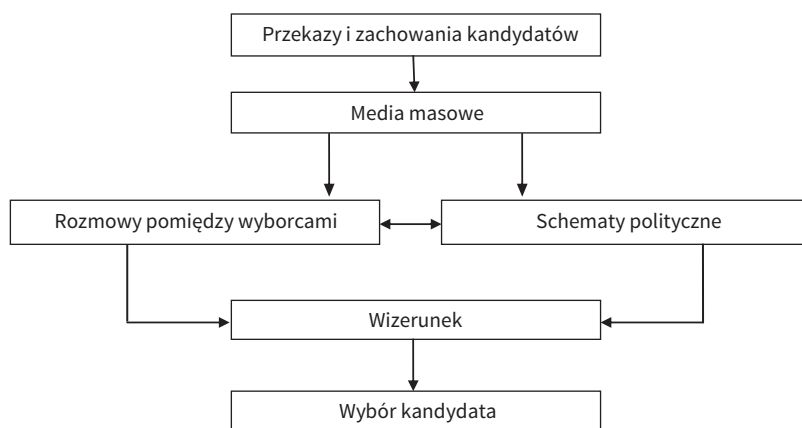
¹⁵⁶ D. Nimmo: *Political Image Makers and the Mass Media*. „The Annals of the American Academy of Political and Social Science” 1976, vol. 427, s. 36–37.

¹⁵⁷ Najnowsze analizy wskazują, że również media społecznościowe odgrywają istotną rolę w kształtowaniu wizerunku politycznego. Zob. np. P. Nulty, Y. Theocharis, S.A. Popa, O. Parnet, K. Benoit: *Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament*. „Electoral Studies” 2016, vol. 44, s. 429–444.

¹⁵⁸ B.I. Newman: *The Mass Marketing...*, s. 90.

hard news dotyczącymi kwestii społeczno-politycznych¹⁵⁹. Zatem zdecydowanie bardziej preferowany jest typ „miłego faceta” niż „silnie związanego partyjnie”¹⁶⁰.

Decydujące znaczenie mediów w procesie kreowania wizerunków polityków podkreśla Kenneth L. Hacker. W sformułowanym przez tego badacza podstawowym modelu formowania wizerunku politycznego proces ten rozpoczynają konkretne przekazy i zachowania kandydatów, o których większość informacji wyborcy czerpią właśnie z mediów masowych. Następnie wyborcy rozmawiają z innymi na temat tego, co przyswoili z mediów. Na podstawie tych rozmów oraz danych pochodzących z mediów powstają schematy polityczne, czyli, najogólniej rzecz ujmując, wiedza obywatela w odniesieniu do sfery polityki. W ujęciu Hackera wizerunki polityczne kandydatów stanowią rezultat interakcji powyższych czynników:



Schemat 1.4. Podstawowy model formowania wizerunku kandydata według Kennetha L. Hackera

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K.L. Hacker: *Interpersonal Communication and the Construction of Candidate Images*. W: K.L. Hacker (red.), *Candidate Images in Presidential Elections*. Westport 1995, s. 69.

¹⁵⁹ T. Płudowski: *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*. Warszawa 2008, s. 89–90.

¹⁶⁰ A. Ranney: *Channels of Power. The Impact of TV on American Politics*. New York 1983, s. 103. Za: M. Mazur: *Marketing polityczny. Studium porównawcze*. Warszawa 2007, s. 86.

przekazów medialnych, rozmów wyborców oraz ich wiedzy politycznej. Same wizerunki stanowią natomiast ważny czynnik w procesie wyboru preferowanego kandydata.

Na rolę mediów w kreacji wizerunku zwraca również uwagę Bogusława Dobek-Ostrowska, która konstatuje, że *media tworzą w umysłach odbiorców swoistą wizję, która jest stanem subiektywnej wiedzy na temat jednostki, instytucji i programu, jaki oferują*¹⁶¹. Z punktu widzenia sztabu wyborczego zasadnym jest utrzymywanie dobrych relacji z mediami tak, aby te zamieszczały przekazy jak najbardziej sprzyjające kandydatowi¹⁶². W ten sposób możemy wyróżnić dwa rodzaje wizerunku: wizerunek rozpowszechniony przez media (*projected image*) oraz wizerunek upowszechniony wśród społeczeństwa, poszczególnych grup wyborców, a także jednostek (*received image*)¹⁶³. Wizerunki te są do siebie najbardziej zbliżone kiedy kampania prowadzona jest w sposób spójny, a co za tym idzie jest efektywna. Jednym z ważniejszych narzędzi kreowania wizerunku kandydata, a także jego modyfikacji pozostaje telewizyjna reklama polityczna. Budowanie wizerunku polityka za pośrednictwem telewizyjnej reklamy politycznej ma wzbudzić w wyborcach pozytywny stosunek emocjonalny względem niego, a poprzez zaprezentowane argumenty w konsekwencji wywołać przekonanie, że sponsor spotu jest najlepszym kandydatem¹⁶⁴.

Mariusz Kolczyński wyróżnia cztery możliwe płaszczyzny formowania wizerunku polityka w oczach wyborców: indywidualną aktywność poznawczą, wpływ środowiska społecznego, wpływ mediów masowych oraz wpływ oddziaływań kampanijnych. Dodatkowo, ważny element relacji polityk–odbiorca stanowią działania konkurencyjne podejmowane przez politycznych oponentów. Tym samym celem kreatorów kampanii staje się *ukształtowanie takiego wizerunku, który jest efektywny z punktu widzenia*

¹⁶¹ B. Dobek-Ostrowska: *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa 2007, s. 360.

¹⁶² Tamże, s. 362.

¹⁶³ T. Płudowski: *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*. Warszawa 2008, s. 88–89.

¹⁶⁴ M. Adamik: *Telewizyjna reklama polityczna na przykładzie wyborów parlamentarnych w 2007 roku*. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Status-Aksjologia-Funkcjonowanie*. t. II. Lublin 2009, s. 116.

*celów własnej kampanii oraz blokuje możliwości kreowania skutecznego wizerunku potencjalnym konkurentom*¹⁶⁵.

Marzena Cichosz wyróżnia trzy sytuacje, które wymagają zastosowania odmiennych strategii w procesie kształtowania wizerunku politycznego¹⁶⁶:

- wizerunek kandydata jest już ukształtowany i nie wymaga modyfikacji, a jedynie zapobieżeniu utraci pożądanego wizerunku i jego ugruntowanie;
- wizerunek kandydata wymaga modyfikacji;
- wizerunek kandydata należy ukształtować (dotyczy to polityków nieznanymi szerokiemu gronu elektoratu).

Pierwsza z sytuacji jest najbardziej pożądaną. Działania sztabu ograniczają się do podtrzymywania i utrwalania pozytywnego wizerunku polityka. Należy jednak zauważyć, że i ta sytuacja wymaga dużej czujności w badaniu nastrojów panujących w społeczeństwie, co dobitnie pokazuje przykład działań sztabu Bronisława Komorowskiego w 2015 roku, który nie zareagował w porę na zmianę trendów w ocenie prezydenta, co w konsekwencji doprowadziło do jego porażki. W razie konieczności dokonania rebrandingu, celem staje się ukrycie cech niepożądanych przez elektorat, przy jednoczesnym wyeksponowaniu cech oczekiwanych. W tym kontekście mówi się często o „ocieplaniu wizerunku”, które odnosi się do działań zmierzających do ukazania polityka jako człowieka wzbudzającego sympatię, na którego warto zagłosować¹⁶⁷. W tym celu wykorzystuje się najczęściej rodzinę polityka (zwykle żonę i dzieci), która ma zaskarbić sympatię elektoratu. Ze specyficzną sytuacją „ocieplania wizerunku” mieliśmy do czynienia w trakcie kampanii prezydenckiej po katastrofie smoleńskiej w odniesieniu do Jarosława Kaczyńskiego, który od lat plasował się w czołówce rankingu nieufności wobec polityków. Konieczność ubiegania się o fotel prezydencki, przy jednoczesnej tragedii rodzinnej wymogła na sztabowcach prowadzenie działań zmierzających do rekonfiguracji jego wizerunku politycznego.

¹⁶⁵ M. Kolczyński: *Strategie...*, s. 280–281.

¹⁶⁶ M. Cichosz: *Wizerunek lidera politycznego*. W: M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń 2004, s. 87–88.

¹⁶⁷ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz: *Strategie ocieplania i kontrolowania wizerunku polityka na przykładzie prezydenckiej kampanii w 2010 roku*. „Studia Politologiczne” 2010, vol. 19. s. 143.

W trakcie kampanii wyborczej kandydat PiS był kreowany jako człowiek mocno doświadczony przez los, ale gotowy na walkę wyborczą w trosce o dobro ojczyzny¹⁶⁸. Towarzyszyła temu zmiana retoryki i pokazywanie kandydata w otoczeniu rodziny – bratanicy i jej córek.

Każda modyfikacja wizerunku polityka powinna być zgodna z jego cechami osobowości, w przeciwnym razie mamy do czynienia z tzw. efektem Ottingera (*Ottinger effect*)¹⁶⁹, polegającym na zbyt dużym przeformatowaniu wizerunku, co w konsekwencji prowadzi do braku wiarygodności w oczach wyborców. Modyfikowany wizerunek powinien być więc kompromisem pomiędzy prawdziwymi cechami osobowości lidera a zestawem pożądanых cech wyodrębnionych na podstawie przeprowadzonych badań marketingowych¹⁷⁰.

Ostatnia z sytuacji wymaga dużych nakładów finansowych, które pozwolą na ekspansywne i skuteczne zakorzenienie wizerunku polityka w świadomości wyborców. Nowa twarz w polityce może sobie pozwolić na dowolne kształtowanie swojego wizerunku, dostosowując go do potrzeb wyborców zważywszy na fakt, że w ich umysłach nie posiada ona utrwalonego obrazu. Tworząc wizerunek od podstaw konieczne jest określenie jego cech rdzeniowych, które będą definiowały kandydata w oczach wyborców. Następnie cechom tym podporządkowuje się całokształt działań kampanijnych¹⁷¹. Z drugiej strony polityk taki musi przekonać wyborców, że jest osobą godną zaufania, kompetentną i odpowiednią do sprawowania władzy.

¹⁶⁸ M. Kolczyński: *Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego*, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 19, s. 231.

¹⁶⁹ Nazwa tego zjawiska pochodzi od nazwiska amerykańskiego polityka Richarda L. Ottingera, który w 1970 roku ubiegał się o urząd senatora stanu Nowy Jork. Polityk był przedstawiany w przekazach medialnych jako dynamiczny mówca i doskonały organizator. Jednak podczas debaty z kontrkandydatami (Republikaninem Charlesem Goodellem i Jamesem Buckley’em z Partii Konserwatywnej) okazało się, że Ottinger w rzeczywistości jest osobą bezbarwną, nieradzącą sobie z wystąpieniami publicznymi. Ostatecznie kandydat przegrał, mimo iż wcześniej był trzykrotnie wybierany do Izby Reprezentantów. E. Diamond, S. Bates: *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge 1984, s. 235–236.

¹⁷⁰ A. Zaręba: *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*. Rzeszów 2011.

¹⁷¹ W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny...*, s. 213.

Podsumowując dotychczasowe rozważania należy zauważyć, że wizerunek polityka składa się z tego jak ludzie postrzegają polityka w oparciu o jego cechy, potencjał przywódczy i uzyskane informacje, które są przyswajane za pośrednictwem środków masowego przekazu i ustnie w codziennej komunikacji z przyjaciółmi i rodziną¹⁷².

¹⁷² B.I. Newman: *The Mass Marketing...*, s. 93.

TELEWIZYJNA REKLAMA POLITYCZNA – ASPEKTY TEORETYCZNE

1. Definiowanie telewizyjnej reklamy politycznej

Telewizyjna reklama polityczna, podobnie jak wiele innych zjawisk politologicznych, wymyka się jednoznacznym definicjom. Wielu badaczy rozpatruje ją poprzez analogię do reklamy komercyjnej. Zresztą, słuszne wydaje się stwierdzenie, że definicja reklamy przyjęta przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, określająca ją jako *wszelką płatną, bezosobową formę prezentowania i popierania dóbr, usług oraz idei przez określonego nadawcę*, odnosi się zarówno do reklamy komercyjnej, społecznej, jak i politycznej¹. Jak wskazuje Małgorzata Adamik-Szysiak, zarówno w przypadku reklamy politycznej, jak i komercyjnej, działania nadawców sprowadzają się do zdefiniowania cech wyróżniających ich na tle innych podmiotów². Cele postawione przed reklamą komercyjną i polityczną są zbieżne. Po pierwsze, obie te formy komunikacji mają za zadanie poinformować nabywcę na rynku dóbr (obywatela czy wyborcę) o istnieniu określonego produktu lub kandydata/partii politycznej. Po drugie, za pomocą środków perswazji

¹ A. Kozłowska: *Prowokowanie emocji w reklamie. Kontrowersje wokół reklamy*. Referat wygłoszony podczas seminarium naukowego w Instytucie Etyki Biznesu Polskiej Akademii Nauk. Warszawa 2001. <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/1606> (dostęp: 20.11.2017).

² M. Adamik-Szysiak: *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005–2010*. Lublin 2012, s. 23.

mają przekonać odbiorców do oczekiwanego działania – kupna produktu bądź poparcia danego podmiotu polityki. W odniesieniu do reklam politycznych William McGuire definiuje perswazję jako stopień, w jakim treść komunikatów politycznych jest w stanie zmienić postawy obywateli, a tym samym wpłynąć na ich zachowanie³. Amerykański badacz uznaje więc reklamę za skuteczną, jeżeli zwiększa przychyłność wobec kandydata, co prowadzi do poparcia przy urnie wyborczej.

Wszystkie profesjonalne przekazy reklamowe oparte są na pewnych modelach, które obrazują sposób działania przekazu na odbiorcę. Do najbardziej popularnych należy stworzony blisko sto lat temu przez Edwarda Kelloga Stronga model AIDA, którego nazwa pochodzi od pierwszych liter wyrazów: *attention*, *interest*, *desire*, *action*. Model ten stosunkowo szybko został przeniesiony na grunt polski. Jeszcze przed II wojną światową, w 1937 roku Tadeusz Krzyżewski w swojej książce *Reklama prasowa* przetłumaczył skrót AIDA, jako uwagę, zainteresowanie, dążenie, akcję⁴. Obecnie terminowi *desire* badacze przypisują raczej pragnienie czy wzbudzenie zainteresowania, natomiast *action* – nakłonienie do działania⁵. W odniesieniu do reklamy politycznej poszczególne składowe modelu będą odnosiły się do: przyciągnięcia uwagi względem kandydata/partii (*attention*), wywołania zainteresowania nadawcą reklamy (*interest*), przekonania o wyjątkowości sponsora⁶ reklamy, co skutkuje wywołaniem potrzeby poparcia (*desire*) i mobilizacji do udzielenia poparcia przy urnie wyborczej (*action*). Badacze zajmujący się kwestią skuteczności reklam (m.in. Herbert E. Krugman) zauważają, że oddziaływanie przekazu perswazyjnego będzie przebiegało inaczej w odniesieniu do odbiorców o niskim stopniu zaangażowania. W tym przypadku zmiana postawy sta-

³ W.J. McGuire: *Attitudes and attitude change*. W: G. Lindzey, E. Aronson (red.), *Handbook of social psychology*. Chicago 1985.

⁴ K. Bednarska: *Językowe środki perswazji w polskich i słoweńskich reklamach*. „Acta Universitatis Lodzensis” 2014, nr 21, s. 281.

⁵ O. Annusewicz: *Reklama a reklama polityczna, czyli projektowanie politycznych kampanii reklamowych*. „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6, s. 128; M. Cichosz: *(Auto)kreacja wizerunku politycznego na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*. Toruń 2007, s. 50.

⁶ W literaturze amerykańskiej polityk, na którego zlecenie produkowana jest reklama nazywany jest sponsorem, w polskiej literaturze dominuje zaczerpnięte z nauki o komunikowaniu pojęcie nadawcy. W niniejszej pracy pojęcia te stosuję zamiennie.

nowi logiczną konsekwencję wcześniejszego działania (*awareness, interest, action, desire* – AIAD)⁷.

Większą złożonością charakteryzuje się powstały w latach 60. XX stulecia model DIPADA, na który składają się:

- określenie potrzeb odbiorców (*definition*);
- rozpoznanie, jakie potrzeby uwzględnia reklama danego produktu (*identification*);
- przekonanie odbiorcy o zaletach reklamowanego produktu, co ma skutkować nabraniem zaufania (*proof*);
- wywołanie pozytywnej postawy wobec produktu (*acceptance*);
- wzbudzenie pragnienia posiadania reklamowanego dobra – w przypadku reklamy politycznej będzie to chęć, aby dany kandydat bądź partia zostali wybrani (*desire*);
- spowodowanie zakupu/oddanie głosu przy urnie wyborczej (*action*).

Kolejne modele wprowadzają nowe zmienne wpływające na zachowanie odbiorcy i jego decyzję o zakupie/poparciu, m.in.: dostępne informacje, sposób korzystania z mediów, skupienie uwagi, motywy, proces porównywania towarów, postawę, intencję, zaufanie, szumy komunikacyjne, stronniczość percepcji czy indywidualizm⁸.

Jednym z nowszych modeli jest teoria MAC sformułowana przez Tima Amblera. W myśl tego modelu elementami wpływu reklamy są: pamięć (*memory*), oddziaływanie emocjonalne (*affect*) i poznanie (*cognition*). Jego najważniejszy element stanowi założenie głoszące, że pamięć i poznanie nie mogą wpływać na odbiorcę bez czynnika emocjonalnego⁹.

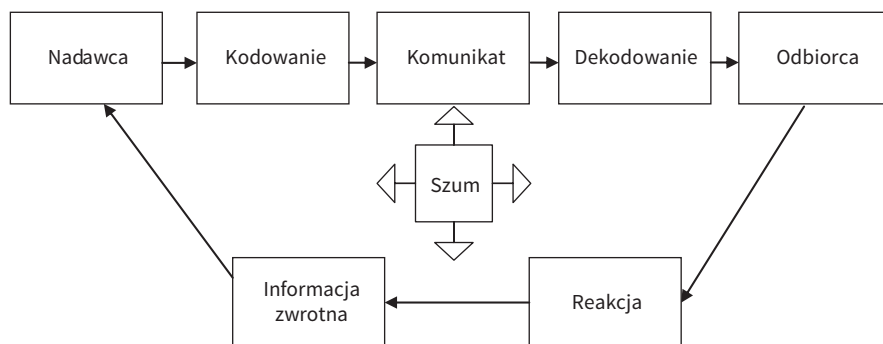
Z punktu widzenia tej pracy istotny wydaje się być komunikacyjny model zachowań konsumenta wypływający z nurtu psychologii poznawczej. Model ten zakłada podobieństwo zachowań konsumenckich do klasycznego przebiegu procesu komunikowania międzyludzkiego.

Komunikowanie w tym przypadku możemy zdefiniować jako proces przebiegający między nadawcą a odbiorcą polegający na nadaniu komunikatu i jego dekodowaniu, czyli interpretacji. Odebrany komunikat może

⁷ K.S. Johnson-Cartee, G.A. Copeland: *Negative Political Advertising...*, s. 52.

⁸ M. Cichosz: *(Auto)kreacja...*, s. 50.

⁹ R. Heath: *Reklama. Co naprawdę wpływa na jej skuteczność*. Gdańsk 2008, s. 38.



Schemat 2.1. Elementy procesu komunikacji

Źródło: P. Kotler: *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa 1999, s. 547.

wywołać informację zwrotną. Proces dekodowania może być zakłócony przez szumy podzielone na następujące kategorie:

- dystraktory zewnętrzne, np. pora dnia, oświetlenie, hałas, temperatura;
- dystraktory wewnętrzne, np. wiek, emocje, poziom inteligencji, wewnętrzne przekonania;
- dystraktory semantyczne, konsekwencja zamierzonego bądź niezamierzonego złego użycia znaczenia przez nadawcę¹⁰.

W odniesieniu do reklamy komunikat oznacza przekaz reklamowy, na który składają się treści informacyjne i perswazyjne. W komunikacie zostają umieszczone treści kontekstowe oraz pozakontekstowe, mające odpowiednio przekazywać informacje o produkcie i wywoływać emocje. Przez kodowanie można rozumieć konwersję treści na kod wizualny, werbalny, foniczny, dotykowy i smakowy. Kanał stanowi wybrany środek komunikacji masowej, za pomocą którego informacja zostanie przekazana. Dekodowanie odnosi się natomiast do rozszyfrowywania treści zawartych w przekazie, a pod terminem odbiorca kryje się osoba lub grupa osób, do których skierowany jest przekaz reklamowy (wyodrębniona grupa docelowa przy użyciu procedury segmentacji i targetingu). Sprzężenie zwrotne

¹⁰ B. Dobek-Ostrowska: *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa 2007, s. 66.

stanowi natomiast formę oczekiwanej bądź nieoczekiwanej reakcji odbiorcy na skierowany komunikat¹¹.

Niezależnie od przyjętego modelu oddziaływania, nadawca reklamy dąży do wywołania reakcji: poznawczej (związanej z poziomem wiedzy odbiorcy na temat reklamowanego produktu); uczuciowej (łączy się z nastawieniem emocjonalnym wobec produktu) i behawioralnej (skłonienie do działania zgodnego z założeniem nadawcy komunikatu)¹².

W pierwszym przeglądzie badań dotyczącym *stricte* reklamy politycznej (*Handbook of Political Communication* z 1981 roku) Lynda Lee Kaid definiuje telewizyjną reklamę polityczną jako *proces komunikacji, w którym nadawca (zazwyczaj kandydat lub partia polityczna) nabywa możliwość zaprezentowania odbiorcom za pośrednictwem kanałów komunikowania masowego komunikatów politycznych, mających na celu wpłynięcie na ich postawy, przekonania i/lub zachowania polityczne*¹³. W definicji Erica Bollanda podkreślona została natomiast rola mediów w przekazie reklamowym, a badacz zawęży ją do *płatnego umieszczania komunikatów w mediach*¹⁴. Reklama polityczna w związku z tym, w ścisłym tego słowa znaczeniu, odnosi się do zakupu i użytkowania przestrzeni reklamowej w celu przesyłania wiadomości politycznych do masowego odbiorcy.

Definicje te napotykają podstawowe ograniczenie związane ze sposobem prawnych regulacji kwestii reklamy politycznej. Badacze podkreślają w nich płatny charakter reklam politycznych, choć w wielu państwach wprowadza się ograniczenia dotyczące reklamy wyborczej. Zakaz płatnej reklamy występuje m.in. w Belgii, Brazylii, Chile, Czechach, Francji, Izraelu, Portugalii, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii. Dodatkowo, w większości krajów europejskich nie ma możliwości zakupienia płatnego czasu w telewizji publicznej¹⁵. Uregulowania te są zazwyczaj zależne od zmiennych systemowych – systemu politycznego, systemu wyborczego i systemu

¹¹ M. Cichosz: *(Auto)kreacja...*, s. 51–52.

¹² P. Kotler: *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa 1999, s. 551.

¹³ L.L. Kaid: *Political advertising*. W: D.Nimmo, K.R. Sanders (red.), *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills, CA 1981, s. 250.

¹⁴ E.J. Bolland: *Advertising versus public relations: A comparison using cost-per-thousand for print ads and PR placements*. „Public Relations Quarterly” 1989, vol. 34(2), s. 10–11.

¹⁵ Szerzej: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha: *Political Advertising in International Comparison*. W: ciż (red.), *Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks 2006, s. 3–14.

medialnego. Wpływa na to także kultura polityczna oraz reżim polityczny danego kraju. Z reklamą polityczną mamy do czynienia tylko w tych państwach, w których władza wyłaniana jest w wyniku cyklicznych i rywalizacyjnych wyborów.

Wszystkie te czynniki doprowadziły do redefinicji reklamy politycznej, która według Kaid oraz Christiny Holtz-Bachy stanowi *każdy format pod kontrolą partii lub kandydata w czasie płatnym i bezpłatnym*¹⁶. Podobnego zdania jest Richard M. Perloff, według którego za telewizyjną reklamę polityczną należy uważać *każdy rodzaj programu pozostający pod kontrolą partii czy kandydata, na który przeznaczona jest oferowany lub zakupiony czas antenowy*¹⁷. Obie te definicje podkreślają pełną kontrolę nadawcy nad komunikatem. Z tego punktu widzenia istotna wydaje się być konkluzja Briana McNaira wskazująca, że pojawienie się nowych kanałów komunikowania, a konkretnie mediów społecznościowych, takich jak np. Facebook czy Twitter, pozbawiło reklamę polityczną monopolu na przekazywanie niezapośredniczonych wiadomości¹⁸.

Na inną kwestię zwraca uwagę Bogusława Dobek-Ostrowska, która definiuje reklamę polityczną jako *krótki przekaz informacyjno-perswazyjny, zrealizowany w imieniu i za zgodą aktora politycznego oraz całkowicie przez niego kontrolowany, rozpowszechniany za pośrednictwem różnych nośników informacji po uiszczeniu odpowiedniej opłaty według stawek komercyjnych lub w czasie bezpłatnym w mediach publicznych przysługującym komitetom wyborczym zgodnie z prawem*. Obok kontroli nadawcy nad komunikatem Dobek-Ostrowska wskazuje tym samym główny cel reklamy, czyli nakłanianie do poparcia nadawcy komunikatu oraz podkreśla kanały, za pośrednictwem których nadawca rozpowszechnia treści reklamowe¹⁹.

Z takim rozumieniem reklamy nie zgadza się Mariusz Kolczyński. Swoje zastrzeżenia kieruje w stronę kwestii finansowania reklamy. Zauważa on, że próba zaklasyfikowania komunikatów o charakterze nieodpłatnym

¹⁶ L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha: *An Introduction to Parties and Candidates on Television*. W: ciż (red.), *Political Advertising in Western Democracies. Parties & Candidates on Television*. Thousand Oaks 1995, s. 2.

¹⁷ R.M. Perloff: *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*. New York 2008, s. 345.

¹⁸ B. McNair: *An Introduction to Political Communication*. New York 2011, s. 86.

¹⁹ B. Dobek-Ostrowska: *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, s. 398.

jako reklamy prowadzi do zbytniego rozszerzenia tego terminu i jego niedoprecyzowania. Przywołuje w tym kontekście przykład polskich audycji wyborczych, które ze względu na czas emisji (wczesnym porankiem i w porze obiadowej) oraz zgrupowanie ich w długie bloki nie spełniają podstawowych celów związanych z oddziaływaniem reklamy. Tym samym badacz proponuje zawęzić ten termin do komunikatów odpłatnych i przyjąć, iż reklama polityczna to *forma bezosobowego, odpłatnego oraz w pełni kontrolowanego przedstawienia i popierania kandydatów, partii, programów lub idei przez określonego nadawcę politycznego*²⁰. Podobnego zdania jest Agnieszka Stępińska, która zwraca uwagę, że mimo iż podmioty mają całkowitą wolność w zakresie formułowania treści i formy komunikatu, to nie mają wpływu na porę emisji przekazów i otoczenie, w jakim będą prezentowane, a także czas antenowy, jaki zostanie im przyznany²¹.

Mimo przywołanych argumentów uważam, że zasadne jest łączne rozpatrywanie płatnych i niepłatnych reklam politycznych. Przemawia za tym nie tylko wspólny obu typom atrybut pełnej kontroli nadawcy, ale także upodabnianie się ich formy i treści. W polskich warunkach udostępniony partii czy kandydatowi na prezydenta bezpłatny blok reklamowy jest zwykle wypełniany spotami, które są równocześnie emitowane odpłatnie. Było to także widoczne podczas kampanii prezydenckiej z 2015 roku. W analizowanym okresie podmioty polityczne biorące udział w wyborach, zgodnie z Kodeksem wyborczym z 5 stycznia 2011 roku, dysponowały zarówno możliwością bezpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych w mediach publicznych, jak i emisji reklam w płatnych pasmach antenowych. Ustawodawca dokonał tym samym rozróżnienia na bezpłatne „audycje wyborcze” i płatne „ogłoszenie wyborcze”²².

Na koniec warto dookreślić, że podmioty polityczne w swoich strategiach komunikacyjnych wykorzystują zarówno reklamy polityczne, jak i wyborcze²³. Ze względu na znikomy odsetek reklam politycznych niebę-

²⁰ M. Kolczyński: *Strategie...*, s. 343.

²¹ A. Stępińska: *Audycje wyborcze jako źródło informacji o podmiotach politycznych*. W: J. Fras (red.), *Studia nad komunikowaniem politycznym*. Toruń 2007, s. 218.

²² Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (Dz.U. 2011, nr 21, poz. 112 z późn. zm.)

²³ Najbardziej znaną polską reklamą polityczną, niebędącą reklamą wyborczą jest niewątpliwie tzw. „spot moskiewski” Prawa i Sprawiedliwości z 2005 roku zaliczany przez

dających reklamami wyborczymi pojęcia te bywają utożsamiane i stosowane zamiennie zarówno w języku potocznym, jak i opracowaniach naukowych. W rzeczywistości reklama polityczna stanowi pojęcie szersze, w którym zawiera się także reklama wyborcza. Oprócz klasycznych reklam wyborczych do grupy reklam politycznych należy jednak zaliczyć także tzw. reklamę rządową (*government advertising*) i reklamę jednej sprawy (*issue advocacy advertising* bądź *advocacy advertising*)²⁴. Reklamy jednej sprawy są charakterystyczne dla środowiska politycznego Stanów Zjednoczonych. Ich sponsorami nie są aktorzy polityczni, lecz firmy, grupy obywatelskie, związki zawodowe lub inne grupy interesu, których celem jest wypromowanie bądź potępienie danej kwestii politycznej²⁵.

Mając na uwadze niską częstotliwość wykorzystywania reklam rządowych i reklam jednej sprawy w warunkach polskich, w niniejszej książce pojęcia telewizyjnej reklamy politycznej i wyborczej będą stosowane zamiennie. Dodatkowo w procesie ich opisu stosowany będzie także termin spoty wyborcze.

2. Ewolucja telewizyjnej reklamy politycznej

Po raz pierwszy telewizyjna reklama została wykorzystana podczas kampanii przed wyborami prezydenckimi w 1952 r. przez kandydata republikanów Dwighta Eisenhowera²⁶. Od tego momentu telewizyjna reklama polityczna stała się dominującym elementem wszystkich strategii komunikacyjnych, co jest szczególnie widoczne w Stanach Zjednoczonych.

Do początku lat 60. przekazy reklamowe nadawano tak, aby zakodować je w umyśle odbiorców poprzez zwielokrotniony przekaz (*hard-sell advertising*). Zwolennikiem takiego podejścia był m.in. Rosser Reeves,

M. Adamik-Szysiak do reklamy „jednej sprawy”. M. Adamik-Szysiak: *Telewizyjna reklama polityczna...*, s. 61–62.

²⁴ T. Olczyk: *Politrozrywka i popperswazja...*, s. 38.

²⁵ J. Tedesco: *Advocacy advertising*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Encyclopedia of Political Communication*. Thousand Oaks 2008, s. 4–5.

²⁶ Niektórzy badacze początków telewizyjnej reklamy politycznej upatrują już cztery lata wcześniej. Harry Truman zakupił wówczas czas antenowy w celu skomunikowania się z wyborcami. Niestety nie udało się ustalić czy ten materiał odnaleziony w archiwach telewizji został ostatecznie wyemitowany.

twórca reklam Eisenhowera, który w swoich strategiach koncentrował się na unikalnej propozycji sprzedaży (*Unique Selling Proposition*), w myśl której propozycja reklamowa powinna być unikalna, taka, jakiej nikt inny nie proponuje i na tyle silna, by przyciągnąć odpowiednią liczbę konsumentów²⁷. W późniejszym okresie, m.in. za sprawą Tony'ego Schwartza, zwrócono uwagę na kwestie emocji, jakie wywołuje przekaz reklamowy (*soft-sell advertising*). Twórcy przekazów reklamowych skoncentrowali się na emocjonalnej propozycji sprzedaży (*Emotion Selling Proposition*), odwołującej się do emocji, nastroju i uczuć wyborcy oraz operującej mitami, symbolami i wartościami przypisanymi do danej społeczności²⁸. Larry Sabato trafnie zauważył, że najlepsze reklamy polityczne nie próbują tworzyć, ale raczej kapitalizują nastroje, wierzenia i uprzedzenia już obecne w elektoracie²⁹. Joseph Napolitana, jeden z najsłynniejszych amerykańskich konsultantów politycznych, posunął się nawet do stwierdzenia, że to *emocje kontrolują każdą kampanię*³⁰. Według analiz naukowych z zakresu reklamy politycznej właśnie apele emocjonalne dominują zarówno w przekazach pozytywnych, jak i negatywnych³¹. Badania Diamona i Batesa obejmujące kilkaset reklam użytych podczas kampanii prezydenckich z lat 1952–1984 pozwalają na stwierdzenie, że emocjonalne, miękkie apele zastąpiły twardą reklamę zorientowaną na kwestie programowe (*issue oriented*)³².

Emocjonalny stosunek wyborców w stosunku do partii lub kandydata jest związany z tworzeniem wizerunków poszczególnych uczestników rywalizacji politycznej³³. Wizerunek nadaje obiektowi (kandydatowi bądź

²⁷ W.K. Szalkiewicz, M. Sokołowski: *Inżynierowie społeczni i technologie zdobywania władzy. Studia nad manipulacją i propagandą*. Toruń 2017, s. 277.

²⁸ B. Dobek-Ostrowska: *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, s. 399.

²⁹ L.J. Sabato: *The Rise of Political Consultants...*, s. 170.

³⁰ J. Boiney, D.L. Paletz: *In Search of the Model: Political Science versus Political Advertising Perspectives on Voter Decision Making*. W: F. Biocca (red.), *Television and Political Advertising*, vol. I: *Psychological Processes*. New York 2011.

³¹ K.S. Johnson-Cartee, G.A. Copeland: *Negative political advertising: Coming of age*. Hillsdale, NJ 1991; T. Brader: *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. Chicago 2006.

³² E. Diamond, S. Bates: *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge 1984.

³³ W. Cwalina, A. Falkowski: *Political Marketing: Structural Models of Advertising Influence and Voter Behavior*. „Journal of Political Marketing” 2012, vol. 12(1–2), s. 9.

ugrupowaniu) wartości (społecznych, psychologicznych, czy etycznych) i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego postrzegania. Treści emocjonalne w reklamie politycznej nie tylko wpływają na wizerunek kandydata i ocenę reklam, ale także przetwarzanie poznawcze, m.in. na stopień zapamiętywania i percepcję informacji³⁴.

Najsłynniejszym przykładem zastosowania emocjonalnej propozycji sprzedaży jest spot Lyndona B. Johnsona „Daisy” z kampanii prezydenckiej z 1964 roku, stworzony przez Schwartza, a wymierzony w Barry’ego Goldwatera – autora wielu nieprzemyślanych wypowiedzi na temat użycia broni atomowej. Przestawia on kilkuletnią dziewczynkę znajdującą się na łące, która odrywa płatki stokrotki odliczając od dziesięciu. Przy końcu odliczania głos dziewczynki zastępuje zdecydowany głos lektora, a przy jedynce w oku dziewczynki widzimy wybuch bomby jądrowej i powstający po wybuchu grzyb atomowy. W trakcie eksplozji pojawia się głos Johnsona: *Taka jest stawka w tej grze: albo stworzymy świat, w którym będą mogły żyć wszystkie dzieci boże, albo znikniemy w ciemnościach. Musimy kochać się nawzajem albo umrzeć*³⁵. Reklama ta została wyemitowana tylko raz na niespełna dwa miesiące przed wyborami (wieczorem 7 września 1964 roku) w telewizji NBC. W ten sposób sztab demokratów skutecznie zagrał na emocjach amerykańskich wyborców, sugerując że propozycje polityczne Barry’ego Goldwatera mogą doprowadzić do wybuchu wojny jądrowej. Mimo że po licznych protestach spot zdjęto z anteny był tak szeroko omawiany w mediach i przedstawiany w części bądź w całości jako news, że jego wpływ nie został ograniczony³⁶. Do tych samych emocji w kontekście wypowiedzi Donalda Trumpa związanymi z użyciem broni jądrowej w przypadku potencjalnego konfliktu próbowała się odwołać Hillary Clinton w spocie „Daisy”, w którym pojawia się grająca główną rolę w spocie z 1964 roku Monique Corzilius Luiz.

Za efektywnym emocjonalnym oddziaływaniem za pomocą reklamy, obok zrozumienia mechanizmów, jakimi kierują się wyborcy, stoi również

³⁴ J.C. Tedesco: *Televised Political Advertising Effects: Evaluating Responses During the 2000 Robb-Allen Senatorial Election*. „Journal of Advertising” 2002, vol. 31(1), s. 38.

³⁵ W wypowiedzi sparafrazowany został fragment wiersza *1 września 1939* autorstwa W.H. Audena napisanego w chwili wybuchu II wojny światowej.

³⁶ T. Płudowski: *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*. Warszawa 2008, s. 99.

rozwój technik produkcyjnych, które bardzo szybko zaczęto wykorzystywać do tworzenia reklam. Kamery z funkcją zoom dają operatorom większe możliwości dostępnych ujęć, np. zbliżanie, powiększanie. Przykładowo, zbliżenie na twarz polityka sprawia, że odbiorca czuje jakby ten mówił tylko do niego. Z kolei nowe standardy w realizacji dźwięku pozwalają na lepsze oddziaływanie na emocje odbiorcy, szczególnie strach. Prekursorem używania różnego typu dźwięków w reklamie był wspomniany już Schwartz.

Analizy dotyczące aspektów produkcyjnych wykazują, że przekazy reklamowe uległy znacznemu zdynamizowaniu poprzez zwiększenie liczby ujęć³⁷. Stoi to niejako w sprzeczności z najnowszymi doniesieniami, które odnoszą się do roli cięć w przekazach reklamowych. Okazuje się, że choć poprzez cięcie przenosimy uwagę odbiorców na tę część przekazu reklamowego, na którym chcielibyśmy, aby skupili się odbiorcy reklamy, to nadmierne zdynamizowanie przekazu, pomimo przyciągnięcia uwagi, sprawia że jest on mniej perswazyjny i przynosi mniejszy zasób informacji³⁸.

Oprócz zdynamizowania przekazu obserwujemy również wzrost znaczenia warstwy muzycznej, objawiający się zwiększeniem czasu, w jakim podkład muzyczny pełni dominującą rolę. Na ważność tego aspektu wskazują m.in. badania Teda Bradera, który przeprowadził serię eksperymentów, wykazujących że zmiana podkładu muzycznego w spocie wyborczym może istotnie wpłynąć na jego siłę perswazyjną³⁹.

3. Rodzaje reklam politycznych

Jak słusznie zauważa Christina Holtz-Bacha, na przestrzeni lat powstało wiele typologii reklam politycznych, jednak trudno je ze sobą porównywać. Z jednej strony często brakuje bowiem kryteriów, jakimi kierowali się badacze je tworzący. Z drugiej zaś, typologie te oparte są na różnych

³⁷ W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny...*, s. 296.

³⁸ R. Cialdini: *Pre-swazja. Jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego*. Sopot 2017, s. 110.

³⁹ T. Brader: *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. Chicago 2006.

perspektywach, takich jak np. treść, forma czy czas emisji w trakcie kampanii wyborczej⁴⁰.

Ze względu na formę przekazu wyróżniamy binarny podział telewizyjnych reklam politycznych na pozytywne (określanych także czasem mianem zwolenniczych lub adwokackich) i negatywne. Reklamy pozytywne mają na celu wzbudzenie pozytywnych emocji względem nadawcy komunikatu, koncentrując swój przekaz na ukazaniu go w jak najlepszym świetle, nie odwołując się przy tym do oponentów politycznych, a wręcz ich ignorując⁴¹. Główny cel reklam negatywnych stanowi natomiast nadszarpnięcie wizerunku kontrkandydata. Choć brak powszechnie przyjętej definicji negatywnej reklamy politycznej, większość badaczy zgadza się, że w jej treści nadawca koncentruje się głównie na oponencie politycznym⁴². Jak zauważa Sharyne Merritt, zabieg ten ma przede wszystkim na celu wzbudzenie u wyborców negatywnych emocji związanych z tym kandydatem⁴³.

Karen S. Johnson-Cartee i Gary A. Copeland wyróżniają trzy rodzaje reklamy negatywnej: reklamę negatywną *sensu stricto* (*negative advertising*), reklamę atakującą (*attack advertising*) i negatywną reklamę porównawczą (*comparative advertising*)⁴⁴. Badacze dzielą reklamę negatywną *sensu stricto* ze względu na prezentowane treści na dwie kategorie: negatywne reklamy problemowe (*negative issue advertising*) i negatywne reklamy wizerunkowe (*negative image advertising*). Negatywna reklama problemowa zawiera informacje dotyczące dokonań politycznych kontrkandydata i/lub jego poparcia dla określonych ustaw, wskazując na chwiejność przekonań czy niedotrzymanie obietnic. Wizerunkowa forma tej reklamy koncentruje się natomiast na cechach charakteru oponenta, jego życiu prywatnym, w tym informacjach dotyczących członków rodziny czy powiązaniach z grupami

⁴⁰ Ch. Holtz-Bacha: *Political advertising during elections campaigns*. W: P.J. Maarek, G. Wolfsfeld (red.), *Political Communication in a New Era. A cross-national perspective*. Thousand Oaks 2003.

⁴¹ M.A. Shapiro, R.H. Rieger: *Comparing positive and negative advertising on radio*. „Journalism Quarterly” 1992, vol. 69(1).

⁴² S. Merritt: *Negative political advertising: Some empirical findings*. „Journal of Advertising” 1984, vol. 13(3); L.L. Kaid: *Political Advertising*. W: taż (red.), *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah–New Jersey–London 2004, s. 163.

⁴³ S. Merritt: *Negative...*, s. 28.

⁴⁴ K.S. Johnson-Cartee, G.A. Copeland: *Negative political advertising...*, s. 38.

interesu. Reklama atakująca jest zdaniem autorów typologii „najbardziej jadowitą” formą reklamy negatywnej, charakteryzuje się zdecydowanym, otwartym i bardzo silnym atakiem na oponenta. Negatywna reklama porównawcza może przyjąć natomiast dwojaką formę:

- bezpośredniej reklamy porównawczej (*direct comparative advertising*), zakładającej porównanie przeciwnika politycznego ze sponsorem reklamy. Jej rezultatem jest zaprezentowanie nadawcy komunikatu w taki sposób, aby jawił się on jako oczywisty, lepszy wybór;
- sugerującej reklamy porównawczej (*implied comparative advertising*), która sama w sobie nie jest negatywna, nie wskazuje wprost przeciwnika politycznego, a jej rzeczywisty wydźwięk wyborcy powinni odczytać na podstawie swojej wiedzy na temat kampanii i po odpowiednim zdekodowaniu przekazu reklamowego. Co istotne, w przypadku osób mało zorientowanych w sytuacji politycznej taka reklama może jednak wywołać odwrotny do zamierzonego skutek.

Nieco odmienną typologię reklam negatywnych proponuje Bruce E. Gronbeck⁴⁵, dzieląc je na:

- reklamy implikatywne (*implicative ads*), skupiające się na dostarczeniu subtelного kontrastu pomiędzy kandydatami. Niepożądane cechy konkurenta są prezentowane w opozycji do nadawcy reklamy, np. poprzez wyrażenie: *Inaczej niż mój oponent, ja...;*
- reklamy porównawcze (*comparative ads*), przedstawiające nadawcę reklamy poprzez porównanie do oponenta tak, aby uwypuklić dzielące różnice na swoją korzyść. Reklamy te mają pomóc wyborcom podjąć racjonalną decyzję, na którego z kandydatów oddać głos;
- reklamy atakujące (*assault ads*) – badacz określa je jako najbardziej „niesmaczne” spośród reklam negatywnych. Zawierają jednostronny atak wymierzony zarówno w charakter oponenta, jak i jego motywacje oraz działania na gruncie polityki⁴⁶.

Kategoryzowanie reklam jako pozytywne lub negatywne często stanowi pewną formę uproszczenia, przez co wzbudza wiele krytyki wśród badaczy reklam politycznych. Jak słusznie zauważa Glenn W. Richardson, badacze

⁴⁵ B.E. Gronbeck: *Negative Political Ads and American Self Images*. W: A.H. Miller, B.E. Gronbeck (red.), *Presidential Campaigns & American Self Images*. Oxford 1994, s. 64.

⁴⁶ Tamże, s. 68.

często pojmują negatywność przekazu w sposób zbyt wąski, obejmujący jedynie werbalny komponent reklamy i ignorujący elementy audiowizualne⁴⁷. Z tego względu kodowanie spotów w wymiarze reklama pozytywna – negatywna powinno uwzględniać zarówno aspekt wizualny, jak i werbalny.

Negatywna reklama polityczna od zawsze wzbudza wiele kontrowersji. Jeden z amerykańskich doradców kampanijnych określił używanie negatywnej reklamy w sposób następujący: *to stąpanie po cienkiej linii pomiędzy nabijaniem sobie punktów, a ryzykiem odwrócenia się wyborców*⁴⁸. Z jednej strony, przynosi ona pozytywne skutki, takie jak: stymulowanie zainteresowania obywateli, wzbudzanie emocji, a także polaryzację elektoratów. Z drugiej zaś, może wywołać trojaki „skutki uboczne” – efekt bumerangu (*boomerang* lub *backlash effect*), syndrom ofiary (*the victim syndrome*) oraz odwrócenie głosów wobec nadawcy i atakowanego (*the double impairment effect*)⁴⁹. Pierwszy z nich zachodzi wówczas, gdy kandydat stosujący reklamę negatywną nie tylko nie osłabia poparcia wyborczego swojego oponenta, ale sam traci poparcie wyborców. Syndrom ofiary objawia się wygenerowaniem pozytywnych uczuć względem osoby zaatakowanej. Wreszcie może zająć sytuacja, w której komunikaty negatywne osłabiają poparcie zarówno wobec sponsora reklamy, jak i osoby w niej atakowanej. Konsekwencją tego efektu może być absencja wyborcza bądź przeniesienie poparcia na „trzeciego kandydata”. Przykładem takiego oddziaływania reklamy negatywnej w warunkach polskich może być słynny „spot kaliski”, wyemitowany przez sztab Mariana Krzaklewskiego podczas kampanii prezydenckiej w 2000 roku. Wyborcy mogli w nim zobaczyć oryginalne nagrania przedstawiające lądowanie helikoptera z Aleksandrem Kwaśniewskim i Markiem Siwcem. Prezydent każe w nim przywitać Siwcowi ziemię kaliską, a ten na podobieństwo papieża całuje ziemię. Istotną rolę perswazyjną odegrał lektor, sugerujący w jaki sposób należy interpretować przywołane wydarzenie: *Za chwilę zobaczymy zachowanie Aleksandra Kwaśniewskiego, które dyskwalifikuje go jako kandydata do zaszczytnej funkcji Prezydenta Rzeczypospolitej. Na stopniach helikoptera pojawi się prezydencki minister Marek Siwiec, który będzie kpił z gestu papieskiego błogosławieństwa. Teraz*

⁴⁷ G.W. Richardson: *Looking for Meaning in All the Wrong Places: Why Negative Advertising Is a Suspect Category*. „Journal of Communication” 2001, vol. 51(4).

⁴⁸ L.J. Sabato: *The Rise of Political Consultants...*, s. 166.

⁴⁹ K.S. Johnson-Cartee, G.A. Copeland: *Negative political advertising...*, s. 9–11.

rozbawiony Kwaśniewski będzie namawiał swojego ministra do dalszych szyderstw z Ojca Świętego. Wiesław Walendziak, szef sztabu wyborczego kandydata Akcji Wyborczej Solidarność, tłumaczył wówczas, że przyjęta strategia miała *spolaryzować scenę polityczną i obalić mit prezydenta wszystkich Polaków, prezydenta, który dopiero co wiódł narodową pielgrzymkę do Rzymu*⁵⁰. Emisja spotu, co prawda, spowodowała spadek poparcia dla ówczesnego prezydenta (o 9 punktów procentowych, jednak poparcie dla kandydata ciągle przekraczało 50%), ale podobny sondażowy spadek zaliczył również Krzaklewski, tracąc potencjalne głosy m.in. na rzecz Andrzeja Olechowskiego, który był uznawany za najlepszego kandydata „drugiego wyboru”⁵¹.

Negatywne reklamy mogą skutkować także szerszymi negatywnymi następstwami, które mogą pośrednio rzutować na rezultaty wyborcze. Mogą one bowiem powodować wzrost cynizmu i demobilizację elektoratu, która implikuje wzrost absencji wyborczej. Potwierdzają to m.in. badania eksperymentalne przeprowadzone przez Stephena Ansolabehere i współpracowników⁵². W pierwszej fazie badań zaprojektowali oni eksperyment, w trakcie którego badanych podzielono na trzy grupy. Jednej z nich prezentowano pozytywny przekaz reklamowy, drugiej treści reklamowe o charakterze negatywnym, zaś trzecia stanowiła grupę kontrolną, na którą nie działano bodźcami reklamowymi. Rezultaty dowiodły, że wyborcy narażeni na przekaz negatywny częściej deklarowali zamiar absencji wyborczej niż ci, którzy oglądali reklamy o pozytywnym wydźwięku. Dla potwierdzenia zdiagnozowanej tendencji zdecydowano się powtórzyć badania w trakcie kampanii do Senatu z 1992 roku w Stanach Zjednoczonych we wszystkich 34 stanach, w których odbywała się wówczas elekcja. Analizy potwierdziły wcześniejsze wyniki badań eksperymentalnych. Po pierwsze, w stanach, w których kampania miała wydźwięk pozytywny, frekwencja była średnio o 4% wyższa. Po drugie, w stanach, gdzie prowadzono kampanię negatywną

⁵⁰ M. Ratajczak: *Reklama negatywna w polityce*. <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/mrt6.htm> (dostęp: 15.09.2017).

⁵¹ CBOS/141/2000. *Przed wyborami prezydenckimi – szanse wyborcze kandydatów, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne, hipotetyczna druga tura wyborów*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2000.

⁵² S. Ansolabehere, S. Iyengar, A. Simon, N. Valentino: *Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?*. „American Political Science Review” 1994, vol. 88(4).

wyborcy, którzy głosowali w ostatnich wyborach prezydenckich, częściej rezygnowali z uczestnictwa w wyborach senackich.

Istnieją jednak także badania, które przeczą powyższej tendencji. Przykładowo, Wendy Rahn oraz Rebecca Hirshorn stwierdziły, że ekspozycja negatywnych reklam oddziaływała na postawy młodych ludzi, choć nie wpłynęła znacząco na ich chęć głosowania. Przeciwnie, młodzi ludzie o wysokim poziomie skuteczności politycznej czuli się pobudzeni do działania w polityce po wyświetleniu reklam negatywnych⁵³.

Ze względu na treść przekazu telewizyjną reklamę polityczną możemy podzielić na reklamę wizerunkową (*image advertising*) oraz reklamę problemową (*issue advertising*)⁵⁴. Według Lyndy Lee Kaid oraz Anne Johnston reklamy problemowe prezentują stanowiska kandydatów w odniesieniu do kwestii politycznych oraz skupiają się na ważnych dla społeczeństwa problemach, natomiast reklamy wizerunkowe koncentrują się na przymiotach i cechach charakteru kandydata⁵⁵. Podobnie jak dychotomiczny podział na reklamy pozytywne i negatywne, również ta klasyfikacja budzi wiele wątpliwości. Frank Biocca bardzo krytycznie podchodzi do analiz klasyfikujących poszczególne reklamy jako *issue* bądź *image ads*⁵⁶. Jego zdaniem tylko nieliczne spoty można bezdyskusyjnie zaklasyfikować do którejś z tych kategorii. Podział reklam na pojedyncze kadry bądź wypowiedzi słowne pokazuje, że większość z nich zawiera zarówno elementy reklamy wizerunkowej, jak i problemowej. Dlatego z dużą ostrożnością należy podchodzić do analiz, jednoznacznie klasyfikujących dane spoty jako problemowe bądź wizerunkowe – tym bardziej, że zawartość reklam problemowych także nierozzerwalnie wpływa na wizerunek kandydata.

⁵³ W.M. Rahn, R.M. Hirshorn: *Political advertising and public mood: A study of children's political orientations*. „Political Communication” 1999, vol. 16 (4), s. 387–407.

⁵⁴ J.K. Jamieson: *Packaging the presidency: a history and criticism of presidential campaign advertising*. New York 1984.

⁵⁵ L.L. Kaid, A. Johnston: *Videostyle...*, s. 18.

⁵⁶ F. Biocca: *Television and Political Advertising*, vol. II: *Signs, Codes, and Images*. London 1991, s. 18.

4. Formaty telewizyjnej reklamy politycznej

Na przestrzeni lat telewizyjna reklama polityczna ewoluowała i przybierała różnorakie formy, co niewątpliwie wpływa na różnorodność formatów wyróżnionych przez badaczy zajmujących się tą problematyką. Tym samym zasadna wydaje się konstatacja Tomasza Olczyka, że niezwykle trudno mówić o danej reklamie klasyfikując ją tylko do jednego formatu⁵⁷. Wydaje się również, że część typologii proponowanych przez osoby naukowo zajmujące się tematyką reklamy politycznej może być dyskusyjna. Przykładowo, Anne Johnston i Lynda Lee Kaid, obok klasycznych formatów telewizyjnej reklamy wyborczej (format dokumentalny, świadectwo czy dramatyzacja problemu) wyróżniają np. format wideoklipu (*videostyle*) czy reklamy skoncentrowanej na oponentach⁵⁸. W pierwszym z nich wydaje się, że autorki w największym stopniu odwołują się do techniki realizacji, w tym do sposobu montażu, przez co same wideoklipy mogą przyjąć formę innych wymienionych przez nie formatów. Podobny problem napotykały reklamy skoncentrowane na oponentach, które *de facto* są niczym innym, jak reklamami negatywnymi, a te znowu mogą przyjmować postać innych formatów, np. dramatyzacji problemu czy świadectwa. Niezależnie od przywoływanych wyżej kwestii formaty wyróżnione przez badaczy zagadnienia stanowią cenny punkt wyjścia do wielu analiz na gruncie badań nad telewizyjną reklamą polityczną⁵⁹.

Najbardziej rozpowszechnionym formatem są tzw. gadające głowy (*talking heads*). Cechą tego rodzaju reklamy jest skupienie się na danej kwestii i przekonanie wyborców, że kandydat potrafi ją zrealizować. W warstwie wizualnej dominuje sam kandydat w zbliżeniu lub półzbliżeniu, najczęściej siedzący za biurkiem w otoczeniu symboli narodowych lub książek. W polskich kampaniach prezydenckich format ten wykorzystywano przede wszystkim podczas pierwszej elekcji prezydenckiej z 1990 roku. Na prze-

⁵⁷ T. Olczyk: *Politrozrywka i popperswazja...*, s. 63.

⁵⁸ L.L. Kaid, A. Johnston: *Videostyle...*, s. 65–68.

⁵⁹ Szerzej o przywoływanych formatach reklamowych pisali m.in. E. Diamond, S. Bates: *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge 1984 (szczególnie rozdz. 14 „The Man of the White Horse, and Other Tales of Media Techniques”, s. 293–345); L.P. Devlin: *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. New Brunswick 1987 (rozdz. „Campaign Television Commercials”); N.W. Polsby, A. Wildavsky: *Presidential Elections: Strategies and Structures in American Politics*, Berkeley 1996 (rozdz. 5 „The Campaign”, s. 147–208).

strzeni kolejnych kampanii ich znaczenie zmalało, choć ciągle występują. Z klasycznym przykładem zastosowania tego formatu mieliśmy do czynienia w spotach Lecha Kaczyńskiego z kampanii 2005 roku oraz w odwołujących się do nich spotach Jarosława Kaczyńskiego z 2010 roku. Jako podtyp tego formatu możemy zaklasyfikować *inforeklamy* Rosa Perota z kampanii z 1992 roku. Były to długie, trwające około 30 minut wystąpienia kandydata poparte wykresami i ilustracjami, mające na celu unaocznienie problemów ekonomicznych, z jakimi borykały się wówczas Stany Zjednoczone. Zdania na temat efektywności oddziaływania tego formatu są podzielone. Przeprowadzone badania wykazały, że tak długa reklama traci w trakcie trwania jedną trzecią widowni⁶⁰.

Kolejnym wymienianym formatem są reklamy dokumentalne (*documentary ads*) – w odróżnieniu od formatu „gadające głowy” informacje przekazywane są w nich za pośrednictwem lektora, który opisuje nadawcę reklamy jako kompetentnego, przywołując polityczne dokonania kandydata z przeszłości. W warstwie wizualnej wykorzystywane są autentyczne materiały zdjęciowe obrazujące ważne momenty w jego karierze politycznej. Należy zgodzić się z Małgorzatą Adamik-Szysiak i Markiem Mazurem⁶¹, którzy łączą format dokumentalny z formatem *cinéma vérité* (inaczej reklamą prawdziwego kina), polegającym na filmowaniu kandydata w trakcie rzeczywistych interakcji z ludźmi i podczas wykonywania nieformalnych obowiązków, w możliwie jak najbardziej realistyczny sposób; a także z reklamą świętości (*the sainthood spot*), która ma na celu pokazanie kandydata poprzez pryzmat pożądanых społecznie cech, jakimi powinien charakteryzować się polityk, także tych odnoszących się do pasji kandydata. Natalia de Barbaro nazywa tę metodę tworzeniem epizodów⁶². Epizody te przybierają formę prostych historii, które w nienachalny sposób uwypuklają zalety kandydata. W polskich kampaniach wyborczych ten format reklamy stosowany jest stosunkowo od niedawna.

Wykorzystanie w reklamie osób, które w pozytywny sposób wypowiedzą się na temat nadawcy komunikatu, obejmuje format *testimonial*

⁶⁰ T. Olczyk: *Politrozrywka i popperswazja...*, s. 37.

⁶¹ M. Adamik-Szysiak: *Telewizyjna reklama polityczna...*, s. 52; M. Mazur: *Marketing polityczny...*, s. 119.

⁶² N. De Barbaro: *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*. Kraków 2005, s. 158–159.

ads – nazywany inaczej reklamą świadectwa lub potwierdzenia. Natalia de Barbaro nazywa ten format endorsementami⁶³. Może on przybierać różną formę w zależności od wypowiadającej się osoby. Pierwszym z podtypów tej reklamy są przekazy, w których swojego poparcia udzielają znane autorytety. Mogą to być aktorzy, sportowcy, muzycy (z tego typu przekazem mieliśmy po raz pierwszy do czynienia w spocie Johna F. Kennedy’ego, któremu poparcia udzielił aktor i piosenkarz Harry Belafonte⁶⁴, z kolei w Polsce do tego typu działań możemy zaliczyć audycję wyborczą Lecha Wałęsy z 1990 roku, w trakcie której aktorka Nastassja Kinski wyznała *I love Lech Wałęsa*) lub znani politycy (już w 1964 roku Richard Nixon wystąpił ze swoim poparciem w spocie Barry’ego Goldwatera⁶⁵). Drugim podtypem tej formy przekazu są reklamy, w których opinie o kandydacie wyrażają członkowie rodziny. Najczęściej są to żony (za przykład może posłużyć spot „Zaufałam Andrzejowi”, w którym o swoim mężu wypowiada się Agata Duda: *...ja będę głosować na Andrzeja, mojego męża. I proszę Państwa, nie tylko dlatego, że jest moim mężem, ale dlatego, że go świetnie znam. Kiedyś mu zaufałam, było to dwadzieścia lat temu. I nigdy się na nim nie zawiodłam. Gdy Andrzej obiecuje godne życie w bezpiecznej Polsce, to nie jest to pusta obietnica. On ją na pewno spełni*), ale również dzieci czy rodzice kandydata. Przykładem reklamy, w której o walorach kandydata zaświadcza cała rodzina, jest spot Lecha Kaczyńskiego z kampanii prezydenckiej w 2005 r., w którym wypowiada się jego matka Jadwiga, żona Maria i córka Marta. Ostatnim podtypem świadectwa jest wykorzystanie tzw. „zwykłych ludzi” (*man in the street ads*). To właśnie wypowiedzi przeciętnych obywateli dostosowane do danej grupy docelowej są w myśl „reguły podobieństwa”⁶⁶ uznawane przez twórców reklam za najbardziej wiarygodne dla wyborców. Marek Mazur w ostatnim podtypie wyróżnia jeszcze format *minidocudramy*. Spot oparty na tym formacie opiera się na zaświadczeniu zwykłego wyborcy o tym, co dobrego konkretnie dla niego zrobił kandydat. Przykład *minidocudramy* możemy odnaleźć w spocie „Słucham, rozumiem, pomagam” Platformy Obywatelskiej z 2015 roku, w którym byli pacjenci premier

⁶³ Tamże, s. 150.

⁶⁴ L.J. King: *Testimonials, Political*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Encyclopedia of Political Communication*. vol. 1 & 2. Thousand Oaks 2008, s. 788.

⁶⁵ Tamże.

⁶⁶ R. Cialdini: *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk 2003, s. 159.

Ewy Kopacz opowiadają o jej zaangażowaniu i profesjonalizmie w czasie praktyki lekarskiej.

Przywoływana wyżej typologia formatów reklamowych odnosi się do spotów użytych w trakcie kampanii w Stanach Zjednoczonych. Wydaje się jednak, że można ją także odnieść do polskiej rzeczywistości politycznej. Wynika to z tego, że w związku z powielaniem sprawdzonych form reklamowych mamy do czynienia ze standaryzacją przekazu w skali globalnej, oczywiście przy uwzględnieniu specyficznych norm kulturowych panujących w danym społeczeństwie⁶⁷. Tendencje związane z upodabnianiem się reklamy politycznej zauważają m.in. Lynda Lee Kaid oraz Christina Holtz-Bacha, które na podstawie prowadzonych badań stwierdzają, że: *porównanie treści, stylu i skutków ekspozycji na reklamę polityczną w kilku zachodnioeuropejskich systemach demokratycznych wykazuje pewne uderzające podobieństwa w różnych kulturach. Chociaż istnieją różnice w systemach medialnych i politycznych w poszczególnych krajach (...) to forma i skutek kontrolowanych przekazów reklamowych mają wiele cech wspólnych*⁶⁸.

5. Cele i funkcje reklamy politycznej

Podobnie jak w przypadku formatów istnieje wiele typologii funkcji reklam. W zależności od przyjętego stanowiska możemy wyróżnić typologie skoncentrowane na: funkcjach retorycznych reklamy, zarówno z punktu widzenia nadawcy komunikatu, jak i wyborców; funkcjach związanych z cyklem życia produktu, odwołujących się do reklamy komercyjnej; funkcjach związanych z prowadzeniem kampanii wyborczych. Tomasz Olczyk w odniesieniu do ostatniej z wymienionych typologii przywołuje pojęcie herestetyki ukute przez Williama Rikera, oznaczające strategiczną manipulację dla osiągnięcia korzyści politycznych, m.in. kontrola agendy, głosowanie strategiczne, manipulowanie wymiarami decyzyjnymi czy dodawanie nowego wymiaru do decyzji⁶⁹. Wydaje się jednak, że jest to zbyt

⁶⁷ M. Kolczyński: *Strategie...*, s. 349–350.

⁶⁸ L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha: *Political Advertising in Western Democracies...*, s. 222–223.

⁶⁹ T. Olczyk: *Politrozrywka i popperswazja...*, s. 41.

wąskie pojmowanie funkcji reklamy politycznej, gdyż nie uwzględnia jej warstwy retorycznej.

W odniesieniu do koncepcji cyklu życia produktu cele reklamy politycznej są utożsamiane z celami stawianymi przed reklamą komercyjną. Philip Kotler wyróżnia trzy podstawowe funkcje, jakie powinien spełniać komunikat reklamowy każdego typu:

- informacyjną – umożliwiającą konsumentowi zdobycie wiedzy o istnieniu produktu, jego działaniu i właściwościach;
- nakłaniająco-porównawczą – odnoszącą się do nakłaniania do podjęcia określonego działania, które sprowadza się do wyboru konkretnego produktu (także poprzez porównanie go z konkurencyjnym produktem);
- przypominającą – służącą podtrzymaniu lojalności wobec marki oraz utwierdzaniu konsumenta w przekonaniu, że podjęta przez niego decyzja jest właściwa i korzystna⁷⁰.

Według podobnych mechanizmów działa także reklama polityczna. W oparciu o komercyjny model reklamowania danego produktu Edwin Diamond i Stephen Bates wyróżnili cztery rodzaje reklam wyborczych ze względu na stadia kampanii wyborczej, w jakich się one pojawiają: reklamy identyfikujące (*id spots*), reklamy argumentujące (*argument spots*), reklamy atakujące (*attack spots*) oraz reklamy wizji przyszłości (*visionary spots*)⁷¹.

W pierwszej fazie kampanii strategia reklamowa winna opierać się na spotach, które mają za zadanie wywołanie świadomości istnienia danego podmiotu politycznego, a także „wdrukowanie” w świadomość odbiorcy nazwiska kandydata czy nazwy ugrupowania politycznego. W przypadku inkumbentów celem spotów identyfikujących jest zazwyczaj skoncentrowanie się na ukazaniu dokonań z mijającej kadencji. Funkcję tę spełniają spoty biograficzne, a także bardziej lub mniej udane piosenki wyborcze. W trakcie kampanii prezydenckiej w 2015 roku klasyczne rozbudowane spoty biograficzne należały do rzadkości, na ten rodzaj komunikatu zdecydował się jedynie Jacek Wilk. Druga faza kampanii obfituje według Diamonda i Batesa w spoty koncentrujące się wokół ważnych kwestii programowych, jednak są one niezbyt konkretne i odwołują się głównie do emocji. Po fazie identyfikującej i argumentującej kampania reklamowa wchodzi w fazę ataku

⁷⁰ P. Kotler: *Marketing...*, s. 576.

⁷¹ E. Diamond, S. Bates: *The Spot...*, s. 302–345.

kandydatów. Kampanię kończy faza wizjonerska, która jest stosunkowo krótka i charakteryzuje się refleksyjnością (z tego względu autorzy nazywają ją nawet cukierkowo-słodką). Reklamy w tej fazie służą wytworzeniu takiego wizerunku nadawcy komunikatu, aby jawił on się wyborcom jako kandydat posiadający zdolności przywódcze i cechy uprawniające do piastowania urzędów publicznych.

Oczywiście trzeba mieć na uwadze, że jest to rozwiązanie modelowe, do którego sztaby wyborcze nie zawsze się stosują. Jednym z nielicznych przykładów polskich kampanii, który odzwierciedla powyższe założenia jest kampania Platformy Obywatelskiej z 2011 roku. Strategia reklamowa PO została podzielona na trzy zasadnicze części, a każda z nich miała określony cel: zaprezentowanie dorobku czterech lat rządów, przedstawienie zamierzeń na kolejną kadencję oraz mobilizację elektoratu⁷².

Nawiązując do funkcji przekazów reklamowych przedstawionych przez Kotlera, Clarke Caywood i Gene Laczniaak wyróżniają trzy podstawowe typy reklamy politycznej: informacyjną, przypominającą i perswazyjną. Każdy z wyodrębnionych typów odwołuje się według badaczy do innego wymiaru poznawczego odbiorcy. I tak, reklama informacyjna nawiązuje do wymiaru poznawczego, odwołując się do kwestii obiektywnych. Reklama przypominająca skierowana jest do wymiaru behawioralnego i wzmacnia rozpoznawalność kandydatów oraz wiedzę o nich. Reklama perswazyjna odnosi się natomiast do wymiaru afektywnego jednostki, poprzez wykorzystywanie mechanizmów psychologicznych odwołując się do emocji wyborcy. Podział ten jednak wydaje się być dosyć dyskusyjny. Praktycznie niemożliwym wydaje się wyodrębnienie czystych typów wyróżnionych przez Caywooda i Laczniaaka, bowiem praktycznie każda reklama odwołuje się zarówno do wymiaru poznawczego, behawioralnego, jak i afektywnego⁷³.

W zaprezentowany powyżej nurt wpisuje się również podział przekazów reklamowych dokonany przez Roberta Wiszniowskiego (tabela 2.1).

⁷² W. Peszyński: *Telewizyjny obraz kampanii parlamentarnej w 2011 roku*. W: A. Turska-Kawa, W. Wojtasik (red.), *Wybory parlamentarne 2011*. Katowice 2012, s. 188.

⁷³ C.L. Caywood, G.R. Laczniaak: *Unethical political advertising: Decision consideration for policy and evaluation*. W: M.J. Houston, R.J. Lutz (red.), *Marketing communications: Theory and research*. Chicago 1985. Za: W. Cwalina: *Telewizyjna reklama negatywna*. W: M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń 2004, s. 114.

Tabela 2.1. Cele reklamy politycznej

CEL	REKLAMA PERSONALNA (KANDYDATA)	REKLAMA INSTYTUCJONALNA (PARTII POLITYCZNEJ)
Informowa- nie – reklama pionierska	– „wprowadzenie” kandydata na scenę polityczną przed wyborami	– budowa wizerunku partii politycznej – sprostowanie informacji o partii politycznej – zapowiedź zmian w generalnej „misji” partii politycznej
Przekonywa- nie – reklama konkurencyjna	– kształtowanie pozytywnego wizerunku kandydata – wzbudzanie zainteresowania – przyciąganie niezdecydowanych	– kształtowanie lojalności wyborczej – wskazywanie na przewagę partii politycznej nad pozosta- łymi partiami
Przypomina- nie – reklama utrwalająca	– utrzymywanie dominacji lidera na rynku wyborczym – podkreślanie korzyści związa- nych z wyborczym poparciem dla kandydata	– przypominanie zasług partii politycznej – wspomnianie historii partii politycznych

Źródło: R. Wiszniowski: *Marketing wyborczy...*, Warszawa 2000, s. 117.

Badacz ten, dokonując rozróżnienia na reklamy pojedynczego kandydata (które określa mianem reklamy personalnej) oraz reklamy odnoszące się do partii politycznych (definiowane jako reklamy instytucjonalne), prezentuje cele poszczególnych rodzajów reklamy.

Karen Johnson-Cartee i Gary Copeland stwierdzają, że z punktu widzenia nadawców reklamy spełniają trzy podstawowe funkcje, wśród których wymieniają:

- wzmocnienie własnego wizerunku i przedstawienia siebie jako kompetentnego polityka – *reklama pozytywna*;
- obniżenie wiarygodności przeciwnika – *reklama negatywna*;
- możliwość odpowiedzi na ataki politycznego oponenta – *reklama reaktywna*⁷⁴.

Inną typologię funkcji reklamy politycznej formułuje L. Patrick Devlin, według którego ma ona za zadanie:

⁷⁴ W.L. Benoit: *Seeing Spots. A functional Analysis of Presidential Televisions Advertisements, 1952–1996*. Westport 1999, s. 25.

- zwiększenie publicznej identyfikacji oraz rozpoznawalności kandydata i jego cech (co jest szczególnie ważne nie tylko w przypadku kandydatów pretendujących do danego urzędu, ale również dla inkumbentów);
- zdobywanie kluczowego segmentu wyborców niezdecydowanych lub charakteryzujących się wysokim poziomem chwiejności wyborczych preferencji;
- wzmocnienie poparcia dla partii lub kandydata (wyborcy, którzy mają już ugruntowane preferencje często szukają dodatkowych informacji, aby utwierdzić się w tym przekonaniu i wzmocnić swój wybór);
- atakowanie przeciwników politycznych poprzez krytykę ich koncepcji programowych;
- zbieranie pieniędzy na kampanię⁷⁵.

Szerszy katalog prezentują Robert E. Denton i Gary Woodward, którzy za podstawowe funkcje reklamy politycznej uznają⁷⁶:

- kreowanie zainteresowania politykiem (partią);
- budowanie znajomości marki politycznej;
- tworzenie, poprawianie lub redefiniowanie wizerunku;
- stymulowanie aktywności obywateli;
- umacnianie poparcia;
- wpływanie na niezdecydowanych wyborców;
- określenie kluczowych problemów i pytań debaty politycznej;
- demonstrowanie talentów polityka (partii);
- dostarczanie rozrywki.

Na podobne kwestie zwraca uwagę Mariusz Kolczyński, który za najważniejsze cele reklam politycznych uznaje: upowszechnianie informacji o partiach i kandydatach, upowszechnianie kwestii programowych, a także, najważniejsze z punktu widzenia tej pracy, kreowanie wizerunku nadawcy reklamy ze szczególnym uwzględnieniem wyróżnienia wobec wizerunku kontrkandydatów oraz kształtowanie i modyfikację stosunku emocjonalne-

⁷⁵ L.P. Devlin: *An Analysis of Presidential Television Commercials, 1952–84*. W: L.L. Kaid, D. Nimmo, K.R. Sanders (red.), *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale 1986, s. 21–54.

⁷⁶ R.E. Denton, G. Woodward: *Political Communication in America*. New York 1998, s. 109.

go do danych podmiotów politycznych⁷⁷. Cele te przekładają się na cztery funkcje komunikacyjne: informacyjną, emotywną, perswazyjną oraz mobilizacyjną.

Według Tomasza Płudowskiego reklama polityczna buduje markę, a przede wszystkim pomaga w łatwym zakotwiczeniu nazwiska w świadomości odbiorców (*name recognition*). Poza tym jest ona wykorzystywana do zdefiniowania lub przededefiniowania wizerunku kandydata (rozumianego jako zespół cech z nim kojarzonych), pozwala na przekazanie wyborcom informacji o programie wyborczym oraz daje możliwość zaatakowania konkurenta politycznego⁷⁸.

Aby jednak reklama polityczna spełniała założone cele, konieczne jest odpowiednie nakreślenie sposobów jej realizacji. Według Mariana Golki obejmują one:

- określenie podmiotu oddziaływania (w kontekście reklamy politycznej będą to wybrani w procesie segmentacji wyborcy);
- określenie retoryki reklamy (określenie treści istotnych dla wyborcy oraz jak najefektywniejszego sposobu ich przekazania);
- określenie efektu, jaki chce wywołać nadawca oraz doprecyzowanie metody badawczej;
- określenie wszystkich działań cząstkowych, które mają doprowadzić do tego efektu;
- określenie kosztów, jakie należy ponieść w związku z wyprodukowaniem i emisją reklamy⁷⁹.

6. Obszary badań nad telewizyjną reklamą polityczną

Początki badań nad telewizyjną reklamą polityczną miały miejsce w kolebce tego narzędzia komunikowania politycznego, czyli w Stanach Zjednoczonych. Prekursorka analiz w tym zakresie Lynda Lee Kaid wskazuje na dwa podstawowe obszary badań: analizę formy i treści reklamy (m.in. badania treści i charakteru przekazu, technik stosowanych podczas jego produkcji) oraz wpływu reklam na zachowania wyborców (np. analizy dotyczące za-

⁷⁷ M. Kolczyński: *Strategie...*, s. 346.

⁷⁸ T. Płudowski: *Komunikacja polityczna...*, s. 85.

⁷⁹ M. Golka: *Świat reklamy*. Puszczkowsko 1994, s. 17.

pamiętywania przekazu, wpływu reklam na decyzje wyborcze czy zmianę postrzegania wizerunku podmiotów polityki)⁸⁰. Do wskazanych przez amerykańską badaczkę obszarów należy za Bogusławą Dobek-Ostrowską dodać jeszcze badania instytucjonalne nad reklamą polityczną, które obejmują jej rolę i pozycję w odniesieniu do systemu politycznego⁸¹.

Zaprezentowana różnorodność perspektyw badawczych powoduje, że badania nad reklamą polityczną podejmowane są przez przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych. Poza badaczami komunikowania politycznego, podobne analizy prowadzą: socjolodzy (należy tu przywołać m.in. monografię Tomasza Olczyka *Politrozrywka i popperswazja. Reklama polityczna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, skupiającą się na reklamie jako elemencie kultury popularnej), językoznawcy (np. Marek Kochan *Slogany w reklamie i polityce* czy Jerzy Bralczyk *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, którzy w swoich analizach opisują reklamę w kontekście językowym i retorycznym) oraz psychologowie (Andrzej Falkowski i Wojciech Cwalina, którzy badają wpływ reklamy w kontekście zjawisk psychologicznych).

Badacze, którzy w swoich analizach podejmują problem reklamy politycznej, wykorzystują zróżnicowane metody i techniki badawcze. Większość badań opiera się jednak na jednej z trzech metod (ewentualnie na ich kombinacji): badaniach ankietowych, analizie zawartości lub badaniach eksperymentalnych⁸².

Badania skupiające się na treści i formie reklamy politycznej najczęściej wykorzystują analizę zawartości. Metodę tę stosuje się w przypadku pogłębionych analiz, pozwalających na ilościowe określenie elementów danej treści. W ten sposób możliwe staje się m.in.: określenie rodzaju zawartości reklamy; wskazanie czy dominują w nich treści wizerunkowe, czy też problemowe; określenie stylu przekazu oraz wyodrębnienie technik

⁸⁰ L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha: *Television Advertising and Democratic Systems Around the World: A Comparison of Videostyle Content and Effects*. W: ciż (red.), *The SAGE Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks 2006, s. 445–457.

⁸¹ B. Dobek-Ostrowska: *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym*. W: B. Dobek-Ostrowska, K. Majdecka (red.), *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*. Wrocław 2011, s. 19.

⁸² T.W. Fallis: *Political Advertising*. W: K. Kenski, K.H. Jamieson (red.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. New York 2017, s. 147.

produkcyjnych. Ten rodzaj analiz jest o tyle ciekawy, że pozwala na badania porównawcze. Przykładem takich badań w warunkach polskich może być analiza Tomasza Płudowskiego, obejmująca reklamy trzech kandydatów ubiegających się o urząd Prezydenta Stanów Zjednoczonych w 1992 roku i audycje wyborcze sześciu kandydatów startujących w kampanii w 1995 roku w Polsce⁸³.

Jeśli chodzi o drugi obszar badań, koncentrujący się na wpływie reklam, to w tego typu analizach najczęściej wykorzystywana jest metoda eksperymentalna, która przybiera najrozmaitsze formy. Możemy tu wymienić m.in. eksperymenty (a właściwie quasi-eksperymenty) z pretestem i posttestem bez wykorzystania grupy kontrolnej, eksperymenty z użyciem grupy kontrolnej i wreszcie takie, które wykorzystują tylko posttest⁸⁴. Jedną z podstawowych zalet tego rodzaju badań jest fakt, że przy zastosowaniu podobnego schematu eksperymentalnego, umożliwiając one prowadzenie badań porównawczych.

Ze względu na sposób przeprowadzenia możemy wyodrębnić eksperymenty prowadzone w Internecie, eksperymenty laboratoryjne oraz eksperymenty prowadzone w warunkach naturalnych. W ostatnich latach dużą popularnością cieszą się eksperymenty przeprowadzane za pośrednictwem Internetu. Za przyczyny takiego stanu rzeczy należy uznać⁸⁵:

- dostęp do dużej i zróżnicowanej próby (eksperymenty w przeważającej części przeprowadzane są w środowisku studenckim, dlatego rzadko ich wyniki mogą być generalizowane na całe społeczeństwo; eksperymenty w Internecie zdają się temu przeciwdziałać);
- brak wpływu eksperymentatora na przeprowadzone badanie, co eliminuje jedno ze źródeł zniekształceń wyników badań;
- wygoda badanych (nie ponoszą oni kosztów psychologicznych ani materialnych, znajdują się w dobrze znanym sobie środowisku, co wzmacnia realizm sytuacyjny eksperymentu);
- koszt eksperymentu (badania *online* mogą być tańsze, ponieważ nie

⁸³ T. Płudowski: *Komunikacja polityczna...*, s. 112 i n.

⁸⁴ M.W. Kearney, M.C. Banwart: *Methodological Approaches*. W: Ch. Holtz-Bacha, M. Just (red.), *Routledge Handbook of Political Advertising*. New York 2017, s. 31.

⁸⁵ U.D. Reips: *The Web Experiment Method: Advantages, Disadvantages, and Solutions*. W: M.H. Birnbaum (red.), *Psychological Experiments on the Internet*. San Diego 2000, s. 89–118.

wymagają specjalnego miejsca, wyposażenia czy personelu badawczego);

- możliwość kontroli, kto weźmie udział w badaniu, za sprawą technicznych możliwości, jakie daje nam Internet⁸⁶.

Nie oznacza to jednak, że eksperymenty *online* są pozbawione wad. Wśród głównych zarzutów formułowanych względem tego rodzaju badań wymienia się:

- brak kontroli nad okolicznościami, w jakich badany bierze udział w eksperymencie;
- nieszczerłość badanych, którzy mogą oszukiwać poprzez kilkukrotny udział w badaniu;
- cyfrowe wykluczenie – w dalszym ciągu część ludzi pozbawiona jest dostępu do Internetu, co powoduje niereprezentatywność grupy, na jakiej przeprowadzane jest badanie;
- samodzielne dokonywanie wyboru co do uczestnictwa w badaniu – za sprawą tego czynnika w badaniu będą brały udział tylko te osoby, które są w jakiś sposób zainteresowane tematem;
- brak możliwości zadawania pytań związanych ze sposobem przeprowadzania eksperymentu;
- łatwiejsze, a co za tym idzie częstsze, wycofywanie się uczestników w trakcie trwania eksperymentu.

Eksperymenty laboratoryjne umożliwiają badaczowi nieograniczoną kontrolę nad wpływem czynników zakłócających rzeczywisty wpływ bodźca. Ta forma eksperymentów rodzi jednak zarzuty związane ze stopniem realizmu przeprowadzanego badania. W tego typu analizach może bowiem dochodzić do zjawiska reaktywności, objawiającego się tym, jaki *wpływ na zachowanie badanego wywiera świadomość, że dokonuje się pomiaru lub obserwacji jego zachowania*⁸⁷. Pewne wątpliwości budzić może także charakter bodźca eksperymentalnego, który często jedynie imituje bodziec rzeczywisty⁸⁸.

⁸⁶ P. Siuda: *Eksperyment w Internecie – nowa metoda w naukach społecznych*. „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3(38).

⁸⁷ R.D. Wimmer, J.R. Dominick: *Mass media. Metody badań*. Kraków 2008, s. 346.

⁸⁸ R. Mayntz, K. Holm, P. Hübner: *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*. Warszawa 1985, s. 235.

Słabości eksperymentów laboratoryjnych powodują, że wielu badaczy decyduje się przeprowadzać badania w naturalnym środowisku, czyli tzw. eksperymenty terenowe. Mimo że ten rodzaj badań nie stwarza problemów związanych z eksperymentem przeprowadzonym w warunkach laboratoryjnych, to stosunkowo rzadko pozwala badaczowi na samodzielne operowanie bodźcem eksperymentalnym. Eksperymenty w terenie wydają się również bardziej odpowiednie do badania złożonych procesów i sytuacji społecznych, które trudno wykreować w kontrolowanych przez badacza warunkach laboratoryjnych⁸⁹

Eksperymenty symulowane są próbą połączenia eksperymentu laboratoryjnego i terenowego, przy jednoczesnym wyeliminowaniu ich wad. Przeprowadzane są w warunkach laboratoryjnych, ale to, co je odróżnia, to brak świadomości osób badanych, że uczestniczą w procedurze eksperymentalnej⁹⁰.

Badania ankietowe mogą być alternatywną metodą pozwalającą na zbadanie wpływu reklamy politycznej. Mają one w wielu aspektach przewagę nad badaniami eksperymentalnymi. Po pierwsze, są stosunkowo tanie i łatwo dostępne. Po drugie, badani podczas procedury znajdują się w naturalnym, dobrze sobie znanym środowisku. Po trzecie wreszcie, w łatwy sposób pozwalają na badania panelowe, diagnozujące wpływ reklamy w dłuższej perspektywie czasowej. Z drugiej strony prowadzone w ten sposób badania nad oddziaływaniem reklamy napotykają poważne ograniczenie co do obiektywności uzyskanych wyników, gdyż zwykle badają jedynie deklaracje respondentów, a nie realny wpływ reklamy na ich decyzje, postawy czy zachowania.

7. Oddziaływanie reklam politycznych

Wieloletnie badania prowadzone nad oddziaływaniem telewizyjnych reklam politycznych doprowadziły do wyłonienia się trzech obszarów analiz, dotyczących: skuteczności informacyjnej (aspekt kognitywny), wpływu na postrzeganie kandydatów przez wyborców (aspekt afektywny) oraz wpły-

⁸⁹ A. Olszanecka-Marmola: *Metoda eksperymentalna w procesie badania mediów*. „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Społeczne” 2016, nr 13(2).

⁹⁰ R. Mayntz, K. Holm, P. Hübner: *Wprowadzenie do metod...*, s. 235–236.

wu na zachowania wyborcze⁹¹. Obszary te w nieco odmienny sposób nazywają Roger Wimmer i Joseph Dominick, chociaż również wyłaniają oni trzy kierunki: kognitywny (poznawczy), afektywny (emocjonalny) i wolitywny (motywacyjny)⁹². Pierwszy z wymiarów dotyczy takich mechanizmów, jak: uwaga, zrozumienie, rozpoznawanie czy zapamiętywanie. Stanowi on według autorów warunek *sine qua non* zaistnienia oddziaływania reklamy. Wymiar afektywny skupia się natomiast na emocjach odbiorcy względem prezentowanego podmiotu. Emocje wywołane poprzez komunikat w bezpośredni sposób przyczyniają się do kształtowania wizerunku nadawcy reklamy. Efektywne połączenie tych wymiarów w odniesieniu do rzeczywistości politycznej może skutkować konkretnymi zachowaniami – oddaniem głosu, a także trwałą zmianą postaw politycznych. Wczesne badania nad reklamą poddają w wątpliwość skuteczność komunikatów reklamowych, ale nowsze analizy wykazują, że efekty reklamowe różnią się w zależności od charakterystyki nadawanych komunikatów, cech osób, które są narażone na ich działanie oraz czynników kontekstowych związanych z konkretną kampanią.

7.1. Skuteczność informacyjna

Pierwsze badania nad efektywnością informacyjną reklam politycznych, prowadzone w odniesieniu do prasy i radia przez Paula Lazarsfelda, Bernarda Berelsona i Hazela Gaudeta w 1948 r. nie wykazały istotnej roli w kształtowaniu wiedzy elektoratu na temat polityki⁹³, którą definiuje się jako zdolność jednostki do przywołania cech osobistych i kwalifikacji kandydata oraz rozpoznania związku między kandydatami i ich stanowiskami w danych kwestiach⁹⁴.

Poważną zmianę w tym względzie przyniósł rozwój telewizji i telewizyjnej reklamy politycznej. Analizy dokonane przez Thomasa Pattersona i Ro-

⁹¹ L.L. Kaid: *Political Advertising*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Encyclopedia of Political Communication*. Thousand Oaks 2008, s. 564.

⁹² R.D. Wimmer, J.R. Dominick: *Mass media...*, s. 526–534.

⁹³ L.L. Kaid: *Political Advertising*. W: *taż* (red.), *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, NJ 2004.

⁹⁴ Ch. Atkin, G. Heald: *Effects of political advertising*. „Public Opinion Quarterly” 1976, vol. 40(2), s. 216.

berta McClura podczas kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych, toczony pomiędzy Richardem Nixonem a Georgem McGovernem wykazały, że ekspozycja na reklamy polityczne prowadzi do większego przyrostu informacji na temat kampanii niż oglądanie programów informacyjnych i debat przedwyborczych⁹⁵. Okazało się bowiem, że reklama, pomimo swej krótkiej formy, zawierała więcej odniesień do kwestii programowych niż programy informacyjne, które skupiały się bardziej na relacjonowaniu walki pomiędzy kandydatami.

Badania Charlesa Atkina i Gary'ego Healda przeprowadzone w trakcie kampanii do Kongresu w 1974 roku zaowocowały wnioskami, z których wynika, że częstość kontaktu z reklamami pozytywnie korelowała z wiedzą o programach politycznych kandydatów i ich rozpoznawalnością. Związek był silniejszy wśród tych, którzy zadeklarowali motywację do oglądania reklam, oczekując że czegoś się z nich dowiedzą niż wśród badanych, którzy oglądali je dlatego, że były zabawne bądź wyłącznie dlatego, że się pojawiły⁹⁶. Dodatkowo analizy przeprowadzone w latach 90. XX stulecia przez Craiga Leonarda Briansa i Martina Wattenberga wykazały, że wyborcy, którzy oglądali reklamy telewizyjne z większą dozą prawdopodobieństwa dokładniej przypominali sobie poglądy kandydatów i byli skłonni wykorzystywać je do ich oceny niż ci, którzy oglądali programy informacyjne⁹⁷. Inne badania wskazują także, że znajomość nazwisk kandydatów jest większa u tych wyborców, którzy oglądają spoty wyborcze⁹⁸.

Na poziom wiedzy wyborców wpływa również rodzaj reklamy, z jaką się stykają. Do najlepiej zapamiętywanych, a co za tym idzie przynoszących największy zasób informacyjny, należą reklamy negatywne⁹⁹. Może to wynikać z faktu, że ludzie są bardziej skupieni w trakcie przyswajania

⁹⁵ T.E. Patterson, R.D. McClure: *The unseeing eye: Myth of television power in politics*. New York 1976.

⁹⁶ Ch. Atkin, G. Heald: *Effects of political advertising*. „Public Opinion Quarterly” 1976, vol. 40(2).

⁹⁷ C.L. Brians, M.P. Wattenberg: *Campaign issue knowledge and salience: comparing reception from TV commercials, TV news, and newspapers*. „American Journal of Political Science” 1996, vol. 40(1), s. 172–193.

⁹⁸ L.L. Kaid: *Paid television advertising and candidate name identification*. „Campaigns and Elections” 1982, vol. 3, s. 34–36.

⁹⁹ K.S. Johnson-Cartee, G.A. Copeland: *Negative political advertising...*; A. Lang: *Emo-*

informacji o charakterze negatywnym, co związane jest z psychologiczną teorią perspektywy, mówiącą o większej awersji do poniesionych strat niż zadowolenia z osiągniętych zysków¹⁰⁰. Powoduje to także powszechnie notowaną skłonność wyborców do deklarowania, że w trakcie kampanii widzieli więcej przekazów negatywnych niż pozytywnych¹⁰¹. Badania prowadzone w tym nurcie koncentrują się na dwóch aspektach, które mają tłumaczyć taki stan rzeczy. Po pierwsze, reklama negatywna wywołuje lęk i gniew – emocje, które sprawiają, że zwracamy większą uwagę na przekaz reklamowy. Po drugie, reklama negatywna zawiera więcej informacji niż reklama pozytywna, szczególnie negatywna reklama problemowa¹⁰², ponadto reklama oparta na strachu może również pobudzić jej odbiorców do szukania większej ilości informacji na temat kwestii zawartych w komunikacie¹⁰³. Ustalenia te są o tyle interesujące, że wyborcy zwykle deklarują, że nie lubią¹⁰⁴ i są przeciwni prezentowaniu negatywnych treści w telewizyjnych reklamach politycznych¹⁰⁵.

Oprócz przekazów negatywnych lepiej zapamiętywane są także treści o charakterze wizerunkowym¹⁰⁶. Jednak według badań to nie one, a treści o charakterze problemowym bardziej zwiększają stopień poinformowania wyborców¹⁰⁷. Ponadto wyborcy przypominają sobie więcej informacji z reklam sponsorowanych przez preferowanego przez nich kandydata niż

tion, formal features, and memory for televised political advertisements. W: F. Biocca (red.), *Television and political advertising*, vol. 1. Hillsdale 1991.

¹⁰⁰ T. Tyszka: *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*. Gdańsk 1999, s. 67.

¹⁰¹ S. Merritt: *Negative...*, s. 27–38.

¹⁰² D. West: *Air wars: Advertising in election campaigns, 1952–2004*. Washington 2005. Za: D. Stevens: *Tone Versus Information: Explaining the Impact of Negative Political Advertising*. „Journal of Political Marketing” 2012, vol. 11, s. 323.

¹⁰³ T. Brader: *Campaigning for hearts and minds...*

¹⁰⁴ D. Brooks: *Negative campaigning disliked by most Americans*. <http://news.gallup.com/poll/2731/negative-campaigning-disliked-most-americans.aspx> (dostęp: 20.01.2018).

¹⁰⁵ A. Olszanecka-Marmola: *Reklama negatywna i wizerunkowa w odbiorze polskiego elektoratu*. „Preferencje Polityczne” 2015, nr 10.

¹⁰⁶ L.L. Kaid, K.R. Sanders: *Political television commercials: An experimental study of type and length*. „Communication Research” 1978, vol. 5(1), s. 55–70.

¹⁰⁷ G. Garramone: *Issue versus image orientation and effects of political advertising*. „Journalism Quarterly” 1994, vol. 10(1).

z komunikatów jego przeciwników wyborczych. Czynniki ten okazał się być ważniejszy niż cechy demograficzne badanej grupy¹⁰⁸.

Na odbiór reklam mogą wpływać również cechy odbiorców. Z większości przeprowadzonych badań wynika, że wyborcy o niskim poziomie zaangażowania politycznego¹⁰⁹, niezdeterminowani lub podejmujący decyzję wyborczą w ostatniej chwili¹¹⁰, nieposzukujący informacji na temat kampanii¹¹¹ oraz o niższym poziomie wykształcenia¹¹² są bardziej podatni na wpływ informacyjny telewizyjnych spotów wyborczych. Nie możemy jednak stwierdzić, że zależność ta występuje zawsze. Przeczą temu np. badania eksperymentalne prowadzone przez Nicholasa Valentino i współpracowników, które nie wykazały zależności pomiędzy niską wiedzą o polityce, a jej wzrostem spowodowanym ekspozycją reklam. Według badaczy wszyscy, niezależnie od poziomu wyrafinowania politycznego, mogą korzystać z informacji zawartych w reklamie, jednakże to te jednostki, które są najbardziej zainteresowane polityką będą w stanie wyciągnąć wnioski dotyczące stanowisk politycznych w oparciu o informacje zawarte w reklamach¹¹³.

Istotną zmienną w kontekście wpływu telewizyjnej reklamy wyborczej jest również płeć odbiorców. Jak wskazują badania, kobiety dowiadują się ze spotów więcej niż mężczyźni¹¹⁴. Potwierdzają to również badania prowadzone przeze mnie w grudniu 2015 roku na ogólnopolskiej próbie reprezentatywnej ze względu na płeć, wiek i miejsce zamieszkania (N=926).

¹⁰⁸ R.J. Faber, M.C. Storey: *Recall of information from political advertising*. „Journal of Advertising” 1984, vol. 13(3), s. 39–44.

¹⁰⁹ M.L. Rothschild, M.L. Ray: *Involvement and political advertising effect: An exploratory experiment*. „Communication Research” 1974, vol. 1, s. 264–285.

¹¹⁰ L. Bowen: *Time of voting decision and use of political advertising: The Slade Gorton-Brock Adams senatorial campaign*. „Journalism Quarterly” 1994, vol. 71(3), s. 665–675.

¹¹¹ S.H. Surin, T.F. Gordon: *How values affect attitudes toward direct reference political advertising*. „Journalism Quarterly” 1977, vol. 54(1), s. 89–95.

¹¹² A. Olszanecka-Marmola: *Wpływ informacyjny telewizyjnych reklam wyborczych w świetle deklaracji polskiego elektoratu – studium kampanii wyborczych 2015*. „Political Preferences” 2016, nr 12.

¹¹³ N.A. Valentino, V.L. Hutchings, D. Williams: *The impact of political advertising on knowledge, internet information seeking, and candidate preference*. „Journal of Communication” 2004, vol. 54(2), s. 337–354.

¹¹⁴ L.L. Kaid, J. Fernandes, D. Painter: *Effects of Political Advertising in the 2008 Presidential Campaign*. „American Behavioral Scientist” 2011, vol. 55(4), s. 437–456.

Badane kobiety istotnie bardziej zwiększyły swoją wiedzę zarówno wobec kandydatów w wyborach prezydenckich (kobiety $M = 2,68$; mężczyźni $M = 2,49$; $t = 2,472$; $p = 0,014$), jak i partii politycznych¹¹⁵ rywalizujących w wyborach parlamentarnych (kobiety $M = 2,69$; mężczyźni $M = 2,49$; $t = 2,603$; $p = 0,009$)¹¹⁶.

Oprócz zwiększenia wiedzy wyborców na temat kampanii, telewizyjne reklamy polityczne pełnią też rolę kształtującą i określającą najważniejsze problemy kampanii (*agenda setting*)¹¹⁷, zarówno dla wyborców, jak i dziennikarzy. Już badania z lat 40. XX stulecia prowadziły do konkluzji, że kwestie, o których poprzednio ludzie myśleli bardzo mało lub byli nimi mało zainteresowani, poprzez akcentowanie ich w kampanii nabierały nowego znaczenia¹¹⁸. Rola telewizyjnej reklamy politycznej w kształtowaniu *agenda setting* podczas kampanii (w szczególności w warunkach amerykańskich) wydaje się nie do przecenienia. Darrell West zwraca również uwagę na coraz powszechniejsze zjawisko retransmitowania reklam wyborczych (szczególnie tych kontrowersyjnych, zabawnych lub prowokacyjnych) w programach informacyjnych¹¹⁹. W warunkach polskich przełomowa pod tym względem była podwójna kampania z 2005 roku, kiedy to spoty nie tylko kształtowały agendę wyborczą, ale kwestie w nich zawarte przeszły do języka potocznego, a pluszowy kot Sylwester, bohater serii spotów PiS, był nawet gościem programów informacyjnych. Zjawisko to występowało z taką siłą również w kampanii parlamentarnej dwa lata później, by w kolejnych elekcjach wyborczych nieco stracić na znaczeniu.

Podsumowując, badania prowadzone w obszarze wpływu reklamy na poziom wiedzy wyborców wskazują na jej dużą skuteczność w tym aspekcie. Wyborcy, którzy są wystawieni na działanie reklamy politycznej, na ogół lepiej rozpoznają i rozumieją problemy kampanii oraz nabywają przydatne

¹¹⁵ Pytano o partie, mimo że nie wszystkie komitety biorące udział w ostatnich wyborach parlamentarnych miały ten status, wydawało się celniejsze ze względu na percepcję ankietowanych.

¹¹⁶ A. Olszanecka-Marmola: *Wpływ informacyjny telewizyjnych reklam...*

¹¹⁷ M. Roberts, M. McCombs: *Agenda-setting and political advertising: Origins of the news agenda*. „Political Communication” 1994, vol. 11(3), s. 249–262; M. Mazur: *Marketing polityczny...*, s. 126.

¹¹⁸ P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet: *The People's Choice*. New York 1948, s. 98.

¹¹⁹ D.M. West: *A Brief History of Political Advertising on Television*. W: R. Mann, D.D. Perlmutter (red.), *Political Communication: The Manship School guide*. Baton Rouge 2010.

informacje na temat kampanii i startujących kandydatów. Jednakże, jak słusznie zauważają badacze problematyki kampanijnej, samo zdobywanie informacji lub uczenie się z reklam nie musi bezpośrednio przełożyć się na zmianę preferencji wyborczych ani na oceny kandydatów¹²⁰.

7.2. Wpływ afektywny

Prowadzone w wielu krajach badania eksperymentalne i ankietowe potwierdzają tezę mówiącą o wpływie reklamy politycznej na zmianę wizerunku kandydata oraz rekonfiguracji rozmieszczenia cech, które składają się na obraz polityka¹²¹. Co więcej, cechy składające się na wizerunek polityka są ściśle powiązane z afektem wobec kandydata. Inaczej rzecz ujmując, to, w jakim stopniu lubimy bądź nie lubimy danego kandydata, wpływa na to jak oceniamy jego cechy składające się na wizerunek polityczny. Czynniki ten ma nawet większe znaczenie niż przynależność partyjna czy prezentowane stanowiska polityczne¹²².

Analizy oddziaływania spotów na percepcję wizerunku politycznego określają trzy kierunki zmiany. Po pierwsze, reklamy mogą wywierać pozytywny efekt na wizerunek kandydata. Po drugie, ich efekty mogą być negatywne (w szczególności ma to miejsce w przypadku wykorzystywania reklam negatywnych). Po trzecie, charakter oddziaływania może być mieszany (ekspozycja na spoty nie ma jednolitego wpływu na kandydatów bądź zmiana dotyczy tylko niektórych wymiarów wizerunku). Część przeprowadzonych badań nie potwierdziła istotnego wpływu spotów na zmianę postrzegania kandydata¹²³.

Analizy wpływu reklam na zmianę postrzegania wizerunku kandydatów koncentrują się głównie na dwóch kierunkach badań. Pierwszy

¹²⁰ W. Cwalina, A. Falkowski, B.I. Newman: *Political Marketing. Theoretical and Strategic Foundations*. London 2015, s. 206.

¹²¹ Zob. m.in. L.L. Kaid, M. Chanslor: *Changing candidate images: The effects of television advertising*. W: K. Hacker (red.), *Candidate images in presidential election campaigns*. New York 1995, s. 83–97; L.L. Kaid, J.C. Tedesco: *Tracking voter reactions to television advertising*. W: L.L. Kaid, D.G. Bystrom (red.), *The electronic election: Perspectives on the 1996 campaign communication*. Mahwah, NJ 1999, s. 233–246; Ch. Atkin, G. Heald: *Effects...*, s. 216–228.

¹²² Ch. Atkin, G. Heald: *Effects...*, s. 219.

¹²³ R.G. Meadow, L. Sigelman: *Some effects and noneffects of campaign commercials: An experimental study*. „Political Behavior” 1982, vol. 4(2), s. 163–175.

z nich obejmuje wyodrębnienie cech odbiorców, które zwiększają podatność na perswazyjność reklam. Drugi natomiast dotyczy tego, w jakim stopniu poszczególne rodzaje reklam oddziałują na zmianę postrzegania wizerunku.

Podstawowy nurt badań skupiający się na cechach odbiorców reklam stanowi analiza wpływu ekspozycji reklam na wizerunek kandydata w odniesieniu do kobiet i mężczyzn. Wczesne badania wykazały, że kobiety są bardziej zorientowane na kandydata (*candidate-oriented*) oraz charakteryzują się większą chwiejnością wyborczych preferencji¹²⁴. Badacze wyjaśniają te różnice odmiennymi doświadczeniami życiowymi kobiet i mężczyzn w zakresie pełnionych ról społecznych, co przekłada się na odmienne konstruowanie wizerunku kandydata. Rodzi to także odmienne postrzeganie przez kobiety negatywnych przekazów reklamowych, mają one bowiem większą niż mężczyźni skłonność do gorszego postrzegania sponsora reklamy niż atakowanego przez niego politycznego oponenta¹²⁵.

Badania porównawcze wykazują także, że kobiety są bardziej podatne na wpływ ekspozycji spotów politycznych, a ich ocena kandydatów po obejrzeniu reklam będzie wyższa niż w przypadku mężczyzn. Analizy porównawcze prowadzone przy pomocy tego samego narzędzia, obejmującego termometry uczuć i dyferencjał semantyczny, przez Lyndę Lee Kaid i Christine Holtz-Bachę w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech Rumunii i Polsce wykazały, że mężczyźni i kobiety w różny sposób reagują na przekazy reklamowe. Istotnie statystycznie różnicujące w obrębie płci okazały się przekazy reklamowe w Stanach Zjednoczonych (kobiety istotnie lepiej odniosły się do wizerunku Billa Clintona, natomiast mężczyźni do Boba Dole'a), Wielkiej Brytanii (kobiety istotnie lepiej oceniły wizerunek Johna Majora i Tony'ego Blaira) oraz Polsce w odniesieniu do Aleksandra Kwaśniewskiego (istotnie wyższy wynik w przypadku kobiet po obejrzeniu spotów)¹²⁶. Podobna tendencja zauważalna jest także w odniesieniu do reklamy komercyjnej. Jak wskazują badania, w przypadku tego

¹²⁴ G. Shabad, K. Andersen: *Candidate Evaluation by Men and Women*. „Public Opinion Quarterly” 1979, vol. 43(1), s. 18–35.

¹²⁵ M. Kern, M. Just: *A Gender Gap among Viewers*. W: P. Norris (red.), *Women, Media and Politics*. New York 1997.

¹²⁶ L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha: *Gender Reactions to TV Political Broadcasts. A Multi-country Comparison*. „International Journal of Press/Politics” 2000, vol. 5(2), s. 17–29.

typu przekazu *kobiety łatwiej ulegają wpływom niż mężczyźni, choć pośredni wpływ na ten fakt ma akceptacja przez kobiety przypisanej im roli. Kobiety, które przywiązują wagę do tradycyjnej roli swojej płci są bardziej podatne na te wpływy niż te, które przywiązują do niej mniejszą wagę*¹²⁷. Istnieją jednak badania sugerujące, że nie ma istotnych różnic w sferze oddziaływania telewizyjnej reklamy politycznej na wyborców obu płci¹²⁸. Podobne wnioski płyną również z badań prowadzonych w warunkach polskich, odnoszących się jednak do oddziaływania spotów na postrzeganie przez kobiety i mężczyzn partii politycznych¹²⁹. Może to oznaczać, że oddziaływanie telewizyjnej reklamy wyborczej jest zależne od warunków, w jakich prowadzone są badania oraz kontekstu kampanijnego, przede wszystkim startujących partii lub kandydatów i sposobu prowadzenia kampanii wyborczej.

Poparcie dla danego kandydata czy partii jest najczęściej czynnikiem wzmacniającym emocjonalną reakcję na reklamy, jednakże niektóre z analiz wykazały, że oceny wizerunkowe kandydatów mogą być niekiedy nieadekwatne do deklarowanego poparcia. Badania Johna Tedesco¹³⁰, prowadzone w Virginii podczas wyborów do amerykańskiego Senatu w 2000 r., wykazały że wyborcy republikańscy po obejrzeniu reklam wyborczych oceniali bardziej pozytywnie demokratycznego kandydata. Podobną zależność odkryto również w trakcie kampanii prezydenckiej z 2000 r., toczonej pomiędzy Georgem W. Bushem a Alem Gorem. Przeprowadzone wówczas badania eksperymentalne dowiodły, że reklamy Gore'a przyczyniły się do polepszenia jego wizerunku zarówno wśród wyborców Demokratów, jak i Republikanów. Choć w trakcie drugiego pomiaru zmiana wywołana wśród

¹²⁷ P. Kotler: *Marketing...*, s. 548.

¹²⁸ Ch. Holtz-Bacha, L.L. Kaid: *Television Spots in German National Elections: Content and Effects*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*. Thousand Oaks 1995, s. 61–88. M.C. Banwart: *Gender and Young Voters in 2004: The Influence of Perceived Knowledge and Interest*. „American Behavioral Scientist” 2007, vol. 50(9), s. 1160–1161.

¹²⁹ A. Olszanecka: *Rola telewizyjnych reklam wyborczych w procesie postrzegania partii politycznych przez młodych ludzi*. W: A. Turska-Kawa (red.), *Polityka w opinii młodych: Idee – instytucje – obywatele*. Katowice 2012; też: *Wpływ telewizyjnych reklam wyborczych z kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2014 na postrzeganie partii politycznych*. W: też (red.), *Polityka – media – relacje interpersonalne: małe formy eksperymentalne z zakresu komunikowania*. Katowice 2014, s. 11–23.

¹³⁰ J.C. Tedesco: *Televised political advertising effects: Evaluating responses during the 2000 Robb-Allen Senatorial Election*. „Journal of Advertising” 2002, vol. 31(1), s. 37–48.

republikańskich wyborców nie była już istotna statystycznie, rezultaty te pokazują, że spoty niejako przekraczają identyfikację partyjną i z powodzeniem mogą działać na korzyść kandydata wśród zwolenników przeciwnych opcji politycznych¹³¹.

Zdarzają się jednak przypadki, w których reklama powoduje gorsze postrzeganie wizerunku kandydata we wszystkich segmentach elektoratu, co pokazują np. analizy przeprowadzone podczas amerykańskiej kampanii prezydenckiej w 1996 roku. Spoty wyborcze republikańskiego kandydata Boba Dole'a spowodowały bardziej negatywne oceny jego wizerunku zarówno wśród zadeklarowanych Republikanów, Demokratów, jak i wśród wyborców nieposiadających wykrystalizowanych identyfikacji partyjnych¹³².

Inne analizy potwierdzają również, że istnieją pewne grupy elektoratu wykazujące wyższy stopień podatności na perswazyjność reklam politycznych. Do takich grup zaliczają się m.in.: wyborcy deklarujący niskie zainteresowanie polityką i słabo zorientowani w kwestiach kampanijnych¹³³ czy elektorat cechujący się niskim poziomem zaangażowania politycznego¹³⁴.

Istotny wpływ na kształtowanie wizerunku kandydata może mieć także rodzaj reklamy, z jaką styka się odbiorca. Okazuje się, że wbrew powszechnemu przekonaniu o perswazyjności reklam wizerunkowych, to właśnie reklamy problemowe częściej prowadzą do pozytywnej ewaluacji wizerunku kandydata¹³⁵. Istnieje również związek pomiędzy emocjami wywołanymi ekspozycją spotów wyborczych a zmianą oceny kandydatów¹³⁶.

¹³¹ J.C. Tedesco, L.L. Kaid: *Style and Effects of the Bush and Gore Spots*. W: L.L. Kaid, J.C. Tedesco, D.G. Bystrom, M.S. McKinney (red.), *The Millennium Election: Communication in the 2000 Campaign*. Lanham, MD 2003.

¹³² L.L. Kaid: *Effects of the television spots on images of Dole and Clinton*. „American Behavioral Scientist” 1997, vol. 40(8), s. 1085–1094.

¹³³ D.T. Cundy: *Political commercials and candidate image: The effects can be substantial*. W: L.L. Kaid, D. Nimmo, K.R. Sanders (red.), *New perspectives on political advertising*. Carbondale 1986, s. 210–234.

¹³⁴ D.T. Cundy: *Image formation, the low involvement voter, and televised political advertising*. „Political Communication and Persuasion” 1990, vol. 7, s. 41–59.

¹³⁵ L.L. Kaid, M. Chanslor, M. Hovind: *The influence of program and commercial type on political advertising effectiveness*. „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 1992, vol. 36(3), s. 303–320.

¹³⁶ L.L. Kaid, J.C. Tedesco: *Presidential candidate presentation: Videostyle in the 1996 presidential spots*. W: L.L. Kaid, D. Bystrom (red.), *The electronic election: Perspectives on the*

Ważny czynnik wpływający na odbiór reklamy stanowi także jej nadawca. Eksperymenty laboratoryjne wykazały, że negatywne reklamy, których sponsorem był kandydat powodowały większy przyrost negatywnych uczuć wobec nadawcy, niż te, których sponsorami były grupy interesów czy partie polityczne¹³⁷. Pokazuje to zatem, że w warunkach amerykańskich kandydaci w wyborach prezydenckich mogą wykorzystywać do przekazów negatywnych tzw. PACs, ograniczając przy tym oddziaływanie wspomnianych wcześniej niepożądanych skutków wykorzystywania komunikatów nacechowanych negatywnie (efekt bumerangu i syndrom ofiary). Wpisuje się to zresztą w logikę prowadzenia kampanii negatywnej. Konsultanci polityczni zdecydowanie odradzają bezpośrednich ataków wymierzonych w politycznych przeciwników, sugerując że efekt ewentualnego odwrócenia się wyborców od atakującego kandydata znacznie redukuje sytuacja, gdy podobny atak przeprowadzą dziennikarze, sztabowcy lub, jeśli mowa o spocie wyborczym, narrator¹³⁸.

W licznych badaniach eksperymentalnych badających percepcję nieznanych kandydatów okazało się, że reklamy dotyczące kwestii problemowych powodowały bardziej korzystny odbiór kandydata niż reklamy odnoszące się do wizerunku¹³⁹. Nie znalazło to natomiast odzwierciedlenia w badaniach Roberta Meadowa i Lee Sigelmana¹⁴⁰.

Pewien przełom w analizach nad oddziaływaniem reklamy politycznej przyniosły badania eksperymentalne prowadzone przez Lyndę Lee Kaid

1996 campaign communication. Mahwah, NJ 1999. Za: L.L. Kaid: *TechnoDistortions and Effects of the 2000 Political Advertising*. „American Behavioral Scientist” 2001, vol. 44(12), s. 2371.

¹³⁷ C.M. Dowling, A. Wichowsky: *Does it matter who's behind the curtain? Anonymity in political advertising and the effects of campaign finance disclosure*. „American Politics Research” 2013, vol. 41(6), s. 965–996; C.M. Dowling, A. Wichowsky: *Attacks without consequence? Candidates, parties, groups, and the changing face of negative advertising*. „American Journal of Political Science” 2015, vol. 59(1), s. 19–36. Za: M.P. Motta, E.F. Fowler: *The Content and Effect of Political Advertising in U.S. Campaigns*, Oxford Research Encyclopedia of Politics. <http://oxfordre.com> (dostęp: 12.12.2018).

¹³⁸ N. De Barbaro: *Dojść do głosu...*, s. 210.

¹³⁹ Do takich wniosków dochodzą np. L.L. Kaid, K.R. Sanders: *Political television commercials: An experimental study of type and length*. „Communication Research” 1978, vol. 5(1), s. 57–70; S.F. Geiger, B. Reeves: *The effects of visual structure and content emphasis on the evaluation and memory for political candidates*. W: F. Biocca (red.), *Television and Political Advertising*, vol. 1: *Psychological Processes*. Hillsdale 1991.

¹⁴⁰ R.G. Meadow, L. Sigelman: *Some effects and noneffects...*, s. 163–175.

i Mike'a Chanslora podczas kampanii z lat 1988 i 1992. W obu przypadkach badanym pokazywano po trzy spoty każdego z kandydatów (George Bush, Michael Dukakis, Bill Clinton). W ramach badań dokonywano dwukrotnego pomiaru przed i po ekspozycji bodźca. Zarówno w preteście, jak i postteście użyto dwunastu siedmiostopniowych skal dyferencjału semantycznego (*niewykwalifikowany vs. wykwalifikowany, nieobyty vs. obyty, nieuczciwy vs. uczciwy, niewiarygodny vs. wiarygodny, nieodnoszący sukcesów vs. odnoszący sukcesy, nieatrakcyjny vs. atrakcyjny, wrogi vs. przyjacielski, nieszczerzy vs. szczerzy, opanowany vs. pobudliwy, agresywny vs. łagodny, słaby vs. silny, bezczynny vs. aktywny*). Podczas drugiego pomiaru wprowadzono dodatkowo trzystopniową skalę (bardzo, trochę, wcale) mierzącą, w jakim stopniu dana reklama wzbudza w badanych ufność, złość i optymizm, a także skalę prawdopodobieństwa głosowania (*vote-likelihood scale*).

Wyniki przeprowadzonego eksperymentu wykazały, że ekspozycja na reklamy przyniosła bezpośredni wpływ na zmianę wizerunku kandydatów w wyborach prezydenckich z 1988 roku (Bush: pretest $M = 4,88$; posttest $M = 5,12$, $p \leq 0,01$) i w 1992 roku (Bush: pretest $M = 4,57$; posttest $M = 4,78$, $p \leq 0,01$; Clinton: pretest $M = 4,38$; posttest $M = 4,58$, $p \leq 0,01$). Przeprowadzona analiza czynnikowa wykazała również, że pod wpływem telewizyjnej reklamy politycznej może dojść do zmiany struktury wizerunku kandydata. Ponadto stwierdzono silną korelację pomiędzy wielkością oceny kandydata w postteście a prawdopodobieństwem oddania na niego głosu (Bush: $r = 0,86$; $p \leq 0,01$; Clinton: $r = 0,73$; $p \leq 0,01$)¹⁴¹. Słabą stroną tych analiz stanowiła jednak niewielka próba badawcza ($N = 43$ w 1988 roku oraz $N = 50$ w 1992 roku).

Podobne badania zostały przeprowadzone przez Lyndę Lee Kaid i Christine Holtz-Bachę przed wyborami do Bundestagu w 1990 roku na grupie studentów ze wschodnich i zachodnich Niemiec. Badanym pokazywano po dwa spoty CDU i SPD, które odnosiły się do kandydatów na stanowisko kanclerza Helmuta Kohla i Oskara Lafontaine'a. Pretest zawierał metryczkę, pytania o zainteresowanie polityką i korzystanie z mediów, termometry uczuć oraz skalę dyferencjału semantycznego. Posttest, oprócz wymienionych już narzędzi, został poszerzony o pytania otwarte dotyczące kwestii wizerunkowych, problemowych oraz wizualnych obecnych w spotach.

¹⁴¹ L.L. Kaid, M. Chanslor: *Changing candidate images...*, s. 83–97.

W powyższy nurt badawczy wpisują się badania eksperymentalne Roberta B. Zajonca, które wykazały tzw. efekt czystej ekspozycji (*mere exposure effect*)¹⁴², polegający na tym, że częste ekspozycje danego obiektu powoduje to, że jest on bardziej lubiany. Aby zaistniała taka zależność, muszą jednak zachodzić następujące czynniki:

- ekspozycjonowany obiekt musi być początkowo neutralny lub przynajmniej nieawersyjny, ponieważ częste narażenie na ekspozycję obiektu, który od początku budził w jednostce negatywne odczucia, zwykle jeszcze tę reakcję nasila;
- obiekt nie może być ekspozycjonowany bez przerw, ponieważ prowadzi to do znudzenia;
- obiekty złożone w większym stopniu zyskują na zwielokrotnionej ekspozycji niż obiekty proste, w przypadku których efekt znudzenia występuje znacznie szybciej;
- najsilniej na tym efekcie zyskują obiekty słabo umocowane w percepcji jednostki.

Ostatnie ze spostrzeżeń Zajonca potwierdzają także badania prowadzone w warunkach polskich przez Andrzeja Falkowskiego i Małgorzatę Michalak, dotyczące zmian, jakie powodują informacje nacechowane pozytywnie i negatywnie w odniesieniu do polityka znanego i nieznanego. Okazuje się, że bodziec w postaci komunikatów (zarówno negatywnych, jak i pozytywnych) w mniejszym stopniu oddziałował na kandydata znanego, co do którego wyborca ma już ugruntowaną opinię. Utrwalona wiedza na temat przedmiotów stanowi tym samym odporną strukturę poznawczą, a spostrzegana rzeczywistość jest dostosowywana do tej struktury. Im bardziej trwały jest pamięciowy schemat polityka generujący określoną postawę względem niego, tym trudniej go zmienić zewnętrzną informacją¹⁴³. Ukształtowany w świadomości wyborców wizerunek polityka znacznie osłabia zdolność do jego różnicowania poprzez reklamy.

Marek Mazur konstatuje, że skuteczność reklamy w warunkach polskich jest większa niż w starych demokracjach z racji niestabilnego systemu

¹⁴² R.B. Zajonc: *Attitudinal Effects of Mere Exposure*. „Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement” 1968, vol. 9(2).

¹⁴³ A. Falkowski, M. Michalak: *Doświadczenie i opinia w kształtowaniu wizerunku polityków*. W: J. Miluska (red.), *Polityka i politycy. Diagnozy – Oceny – Doświadczenia*. Poznań 2009, s. 252.

partyjnego i wysokiego poziomu chwiejności wyborczej¹⁴⁴. Częściowo potwierdzają to realizowane przeze mnie badania dotyczące oddziaływania spotów wyborczych na wizerunki podmiotów polityki. Pierwszą z analiz przeprowadzono w trakcie kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku. Grupę badaną (N= 115) tworzyli studenci socjologii oraz politologii z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach oraz medycyny ze Śląskiego Uniwersytetu Medycznego. Podobnie jak w przypadku przytaczanych wcześniej badań, procedura składała się z trzech części (pretest, bodziec w postaci reklam wyborczych, posttest). Zarówno pretest, jak i posttest składały się z dyferencjałów semantycznych, na które składało się siedem siedmiostopniowych skal (*nieuczciwa vs. uczciwa*, *wroga vs. przyjacielska*, *konfliktowa vs. konciliacyjna*, *słaba vs. silna*, *nierzetelna vs. rzetelna*, *nieskuteczna vs. skuteczna*, *konwencjonalna vs. niekonwencjonalna*). Dodatkowo użyto skali termometru uczuć wobec partii politycznych. Badanym w losowej kolejności prezentowano po trzy reklamy wyborcze PO, PiS, SLD, PSL oraz Ruchu Palikota.

Wyniki analiz doprowadziły do kilku ciekawych wniosków. Po pierwsze, nastawienie emocjonalne (mierzone na skali termometru uczuć przyjmującym wartości 0–100) w stosunku do wszystkich prezentowanych partii plasowało się na niskim poziomie. Jedynie w przypadku nastawienia kobiet do PO odnotowano wynik nieznacznie powyżej 50 stopni, co oznaczało neutralne odczucia wobec tego ugrupowania. Po drugie, istotne różnice między kobietami a mężczyznami w nastawieniu do tych ugrupowań odnotowano jedynie w przypadku PO ($K = 5,25$; $M = 4,04$; $t = -2,517$; $p = 0,013$). Po trzecie, wpływ reklam na ocenę partii był zróżnicowany – lepsze oceny zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn po obejrzeniu spotów wyborczych zanotowano w odniesieniu do PSL i RP. W przypadku ludowców mogło to być spowodowane wykorzystywaną przez nich strategią reklamową skierowaną do młodszego segmentu elektoratu (m.in. zatrudnienie popularnego wówczas zespołu Enej, co zaowocowało piosenką wyborczą „To jest nasz dom”)¹⁴⁵. Po czwarte, co interesujące, to właśnie te dwie partie wydały wówczas najmniej środków na kampanię reklamową.

¹⁴⁴ M. Mazur: *Telewizyjna reklama polityczna w kampanii 2007 w Polsce – analiza treści audycji wyborczych*. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Status-Aksjologia-Funkcjonowanie*, t. II. Lublin 2009, s. 103.

¹⁴⁵ A. Olszanecka: *Rola telewizyjnych reklam...*

Kolejne badania z zastosowaniem tych samych skal dyferencjału (*nieuczciwa vs. uczciwa*, *wroga vs. przyjacielska*, *konfliktowa vs. koncyliacyjna*, *słaba vs. silna*, *nierzetelna vs. rzetelna*, *nieskuteczna vs. skuteczna*, *konwencjonalna vs. niekonwencjonalna*) zostały przeprowadzone przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku na grupie studentów politologii i dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach ($N = 80$). Dodatkowo pretest i posttest rozszerzono o termometry uczuć. Badanym w losowej kolejności prezentowano po trzy reklamy wyborcze PO, PiS, PSL, Europy Plus Twojego Ruchu oraz SLD. Wyniki przeprowadzonej procedury przynoszą podobne wnioski. Po pierwsze, wszystkie badane ugrupowania uzyskały na termometrach uczuć wynik poniżej 50 stopni, co oznaczało negatywne uczucia względem nich. Sytuacji nie poprawiły zaprezentowane spoty, a w przypadku partii Jarosława Kaczyńskiego istotnie pogorszyły (pretest 30,76; posttest 26,33; $t = -2,640$; $p = 0,010$). Potwierdza to ogólną niechęć Polaków do partii politycznych. Po drugie, spoty istotnie zrekonfigurowały wizerunek PSL. Średnia wszystkich par zmiennych w przypadku tej partii wzrosła z 3,35 do 3,66 w posttestcie ($t = 3,752$; $p = 0,001$). Największy wzrost zanotowano w ocenie solidności ugrupowania (pretest 3,01; posttest 3,36; $t = 2,867$; $p = 0,005$). Poza tym PSL było uważane za bardziej przyjazne (pretest 3,86; posttest 4,38; $t = 2,722$; $p = 0,008$), uczciwe (pretest 3,13; posttest 3,45; $t = 2,288$; $p = 0,025$) oraz silne (pretest 2,73; posttest 3,01; $t = 2,083$; $p = 0,040$). W przypadku pozostałych ugrupowań objętych badaniem zaprezentowane reklamy nie wpłynęły na ogólną rekonfigurację wizerunku. Istotny wpływ odnotowano jedynie w stosunku do trzech określeń *wroga vs. przyjacielska*; *konfliktowa vs. koncyliacyjna* oraz *słaba vs. silna*. W przypadku PO zaprezentowane spoty sprawiły, że ugrupowanie to jawiło się badanym jako bardziej wrogie (pretest 3,60; posttest 3,16; $t = -3,673$; $p = 0,001$) i konfliktowe (pretest 3,73; posttest 3,05; $t = -4,248$; $p = 0,001$). Po obejrzeniu reklam wizerunek koalicji E+TR zyskał istotnie na znaczeniu w obszarze dwóch wymiarów: *konfliktowa vs. koncyliacyjna* (pretest 2,46; posttest 2,85; $t = 3,096$; $p = 0,003$) oraz *słaba vs. silna* (pretest 2,50; posttest 2,76; $t = 2,231$; $p = 0,029$)¹⁴⁶.

¹⁴⁶ Taż: *Wpływ telewizyjnych reklam...*

7.3. Wpływ na zachowania wyborcze

Przyrost wiedzy spowodowanej oglądaniem telewizyjnych reklam oraz zmiana postrzegania kandydata nie musi iść w parze z podstawową funkcją reklamy, czyli przekonaniem wyborcy do oddania głosu na nadawcę reklamy. Kiedy zatem reklama w sposób najbardziej efektywny spełnia tę funkcję i jakie grupy wyborców są bardziej podatne na zmianę swoich preferencji wyborczych pod wpływem reklam?

Podobnie jak w przypadku konsumentów reklamy komercyjnej, którzy w większości nie przyznają się do tego, że reklama oddziałuje na ich decyzje, tak i wyborcy pytani o wpływ reklam politycznych na ich decyzje wyborcze odpowiadają w sposób negatywny¹⁴⁷. Jednocześnie dostrzegają ten efekt u innych jednostek, co jest charakterystyczne dla zjawiska określanego w psychologii społecznej jako „efekt trzeciej osoby”¹⁴⁸. Postrzeganie siebie jako jednostki nieulegającej wpływom, w tym wpływowi mediów, niewątpliwie umacnia także poczucie własnej wartości, pozwalające widzieć siebie jako osobę „lepszą od przeciętnej”¹⁴⁹.

Badania nad wpływem reklam na zachowania wyborcze obejmują dwa wymiary. Pierwszy z nich obejmuje związek pomiędzy wydatkami na reklamę a poziomem frekwencji i sukcesem kandydata. Logiczne wydaje się stwierdzenie, że sukces wyborczy w dużej mierze zależy od poziomu wydatków przeznaczonych na reklamę. Potwierdzają to zresztą badania prowadzone w warunkach amerykańskich¹⁵⁰ oraz polskich¹⁵¹. Choć istnieją również analizy, które zaprzeczają tej tezie (np. z badań Stevena D. Levitta wynika, że wydatki kampanijne mają niewielki wpływ na wynik wyborczy

¹⁴⁷ Ch. Atkin, L. Bowen, O.B. Nayman, K.G. Sheinkopf: *Quality versus Quantity in Televised Political Ads*. „Public Opinion Quarterly” 1973, vol. 37(2), s. 219–220; H. Mendelsohn, G.J. O’Keefe: *The people chose a president. Influence on voter decision making*. New York 1976.

¹⁴⁸ Zjawisko to określane jest również mianem: „ślepoty na wpływy” (*bias blind spot*), „naiwnego realizmu” (*naive realism*) oraz „złudzeniem obiektywności” (*illusion of objectivity*). K. Skarżyńska: *Człowiek a polityka...*, s. 237.

¹⁴⁹ D. Doliński: *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Wrocław 2001, s. 14.

¹⁵⁰ K. Banaian, W.A. Luksetich: *Campaign Spending in Congressional Elections*. „Economic Inquiry” 1991, vol. 29(1), s. 92–100.

¹⁵¹ T. Olczyk: *My, oni i wirtualne światy w reklamie politycznej*. „Forum Artis Rhetoricae” 2011, nr 3, s. 101.

i to zarówno w przypadku inkumbentów, jak i pretendentów na stanowiska polityczne)¹⁵². Drugi rodzaj analiz wykorzystuje badania eksperymentalne lub ankietowe, które mają zweryfikować czy odbiorca komunikatu reklamowego zgłasza zgodnie z jego przesłaniem. Analizy przeprowadzane na przestrzeni lat wskazują, że wpływ reklam w aspekcie wolitywnym jest większy w odniesieniu do konkretnych grup wyborców. Reklamy polityczne mają największy wpływ na wyborców niezdecydowanych i wyborców, którzy decydują o poparciu danego podmiotu polityki na krótko przed elekcją (*late-deciding voters*)¹⁵³. U wyborców, którzy posiadają dobrze ugruntowane postawy polityczne, ich zmiana w wyniku oddziaływania reklamy jest praktycznie niemożliwa¹⁵⁴.

Zależność tą potwierdzają m.in. badania Charlesa K. Atkina i jego współpracowników prowadzone podczas wyborów gubernatorskich w 1974 roku. Wykazały one, że reklamy polityczne mają znaczny wpływ na preferencje tych wyborców, którzy decydują na kogo głosować bezpośrednio przed samą elekcją¹⁵⁵. Aż 59% wyborców „ostatniej chwili” zadeklarowało, że reklamy wybranego kandydata były pomocne podczas aktu głosowania. Co ciekawe, połowa badanych stwierdziła, że reklamy niewybranego ostatecznie kandydata pomogły w podjęciu decyzji, aby na niego nie głosować. Wyniki uzyskane w grupie wyborców, którzy decyzję o poparciu określonego kandydata podjęli na wczesnym etapie kampanii (*early-deciding voters*) przedstawiały się następująco: 31% badanych zadeklarowało, że reklamy wzmocniły ich intencję głosowania na danego kandydata, 4%, że osłabiły ich preferencje, natomiast większość (65%) stwierdziła, że to narzędzie komunikowania politycznego nie wywołało żadnego efektu w aspekcie wpływu na ich zachowania wyborcze. Skuteczność komunikatu perswazyjnego jest zależna również od cech odbiorcy. Podatniejsze na perswazję

¹⁵² S. Levitt: *Using Repeat Challengers to Estimate the Effect of Campaign Spending on Election Outcomes in the U.S. House*. „Journal of Political Economy” 1994, vol. 102(4), s. 777–798.

¹⁵³ L.L. Kaid: *Political advertising*. W: D.D. Nimmo, K.R. Sanders (Red.), *Handbook of political communication*. Beverly Hills, CA 1981, s. 249–271.

¹⁵⁴ J.G. Blumer, D. McQuail: *Television in politics*. London 1968. Za: A. Falkowski: *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*. Gdańsk 2002, s. 68.

¹⁵⁵ Ch. Atkin, L. Bowen, O.B. Nayman, K.G. Sheinkopf: *Quality versus Quantity...*, s. 219–220.

są osoby o niskiej samoocenie, a także o niewykrystalizowanych poglądach na dany temat¹⁵⁶.

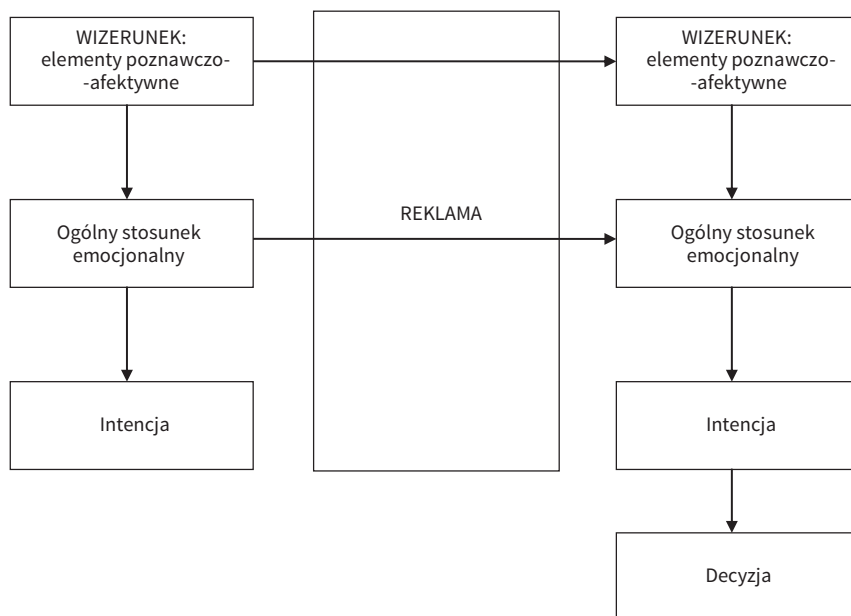
W polskich warunkach badania eksperymentalne dotyczące znaczenia poznawczych i emocjonalnych elementów reklamy politycznej w kształtowaniu preferencji wyborczych zapoczątkowali Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski. W 1995 roku, przed drugą turą wyborów prezydenckich, przeprowadzili oni wspomniany już eksperyment dotyczący wpływu reklam wyborczych, który był częścią międzynarodowego projektu badawczego, obejmującego także badania we Francji (dotyczące wyborów prezydenckich z 1995 roku) i Niemczech (dotyczące wyborów parlamentarnych z 1994 roku). Na ich podstawie sformułowano sekwencyjny model wpływu reklamy, obejmujący cztery przyczynowo powiązane elementy, które pozwalają przewidywać zachowanie obywateli: (1) elementy poznawczo-afektywne (obraz kandydata); (2) ogólne uczucia wobec kandydata; (3) zamiar głosowania; (4) decyzja, na kogo głosować. Przeprowadzona analiza dowiodła, że w zależności od uwarunkowań systemowych i sytuacji kampanijnej:

- reklamy mogą wzmacniać istniejące już preferencje polityczne (zwolennicy konkretnego kandydata upewniają się w swoim poparciu, natomiast przeciwnicy są jeszcze bardziej pewni swojej decyzji o braku poparcia, co w konsekwencji skutkuje wzrostem polaryzacji politycznych preferencji);
- reklamy mogą powodować osłabienie istniejących preferencji politycznych – w pewnych okolicznościach skutkować nawet ich zmianą;
- reklamy mogą ani nie wzmocnić, ani też nie osłabić istniejących preferencji, prowadząc jednak do rekonfiguracji wizerunku kandydata w świadomości wyborców;
- można zdiagnozować brak jakiegokolwiek wpływu reklam, zarówno na preferencje, jak i wizerunek kandydata¹⁵⁷.

Podsumowując rozważania zawarte w tej części pracy, reklama wśród wyborców o określonych preferencjach politycznych stanowi zwykle czynnik wzmacniający owe preferencje, natomiast praktycznie niemożliwa jest zmiana postaw politycznych pod wpływem reklamy. Zdecydowanie

¹⁵⁶ E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna: serce i umysł*. Poznań 1997, s. 310.

¹⁵⁷ W. Cwalina: *Telewizyjna reklama polityczna: emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*. Lublin 2000, s. 136–137.



Schemat 2.2. Sekwencyjny model wpływu reklamy politycznej na zachowania wyborcze

Źródło: A. Falkowski, W. Cwalina: *Methodology of constructing effective political advertising: An empirical study of Polish presidential election in 1995*. W: B.I. Newman (red.), *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks 1999, s. 287.

większą rolę reklama odgrywa wśród segmentu wyborców niezdecydowanych. Przekonania tej grupy elektoratu dają się łatwo kształtować pod wpływem przekazów reklamowych, bowiem cechuje się ona niską wiedzą polityczną oraz brakiem poczucia odpowiednich kompetencji. W sytuacji, gdy grupa ta jest liczna, sukces danego ugrupowania lub polityka zależy w dużej mierze od skutecznej strategii reklamowej.

UWARUNKOWANIA KAMPANII PREZYDENCKIEJ W 2015 ROKU

1. Ewolucja telewizyjnej reklamy politycznej w Polsce – aspekty prawne

Umocowania prawne dotyczące telewizyjnej reklamy politycznej w Polsce od momentu tranzykcji demokratycznej wielokrotnie podlegały modyfikacjom legislacyjnym. W rozważaniach tej części pracy skupię się na aspektach związanych z reklamą podczas kampanii przed wyborami na urząd Prezydenta RP, co uzasadnia tematyka niniejszej rozprawy.

W trakcie kampanii przed pierwszymi powszechnymi wyborami prezydenckimi w Polsce po 1989 roku wprowadzono zakaz nadawania płatnych reklam poza wyznaczonym czasem w związku z postulowanym zapewnieniem równości w dostępie do mediów dla wszystkich kandydatów¹. Sztaby wyborcze miały do dyspozycji zagwarantowaną równą ilość czasu antenowego w blokach wyborczych o nazwie „Kandydaci na urząd prezydenta RP”². Jednocześnie ustawa nakładała na Państwową Komisję Wyborczą ustalenie szczegółowych zasad prezentowania programów wyborczych. Kierując się przywoływaną zasadą równości, PKW przyznała kandydatom nie tylko taką samą ilość czasu antenowego, ale również takie same środki

¹ M. Adamik-Szysiak: *Ewolucja telewizyjnej reklamy politycznej w Polsce po 1989 roku*. W: Ł. Szurmiński (red.), *Media a rok 1989. Obraz przemian i nowe zjawiska na rynku*, t. VIII. Warszawa 2010, s. 127.

² A. Winiarska-Maziuk: *Kampania wyborcza w telewizji*. W: M. Grabowska, I. Krzemiński (oprac.), *Bitwa o Belweder*. Warszawa 1991, s. 145.

budżetowe na realizację audycji oraz gwarancję równych szans korzystania ze sprzętu i pracowników Telewizji Polskiej³.

Kolejne lata przyniosły zmianę uregulowań prawnych dotyczących telewizyjnej reklamy politycznej. W art. 83 ustawy z dnia 30 czerwca 1995 roku o zmianie ustawy o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej wprowadzono następujący zapis: *Państwowa Komisja Wyborcza w porozumieniu z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji określi szczegółowe zasady, na których zarejestrowani kandydaci i osoby przez nich wskazane mogą prezentować programy wyborcze oraz składać oświadczenia w publicznym radiu i telewizji*⁴. Mimo początkowych oporów członków KRRiT co do możliwości wykupienia płatnych reklam wyborczych, ostatecznie zdecydowano się na takie rozwiązanie, umożliwiając zakup czasu zarówno w mediach publicznych, jak i koncesjonowanych. Był to wówczas temat wywołujący spore emocje, o czym świadczą nagłówki artykułów prasowych: *Kampania dla bogaczy* („Trybuna”) czy *Telewizja dla bogatych* („Gazeta Wyborcza”)⁵. Zapewne w dużej mierze ograniczenia finansowe spowodowały, że narzędzie to wykorzystali nieliczni kandydaci⁶. Co ciekawe, sztab Aleksandra Kwaśniewskiego był przygotowany na tę formę reklamy, ale z uwagi na niewykorzystanie jej przez Lecha Wałęsę, wycofał się z tego pomysłu⁷.

Przed kolejnymi wyborami ponownie znowelizowano ustawę o wyborze Prezydenta RP. Mimo że podstawowe uregulowania dotyczące samego sposobu elekcji prezydenta nie uległy zmianie, to pojawiły się w niej m.in.

³ J. Bralczyk, M. Mrozowski: *Prezydencka kampania wyborcza w telewizji. Konstruowanie (auto)portretów kandydatów*. W: S. Gebethner, K. Jasiewicz (red.), *Dlaczego tak głosowano. Wybory prezydenckie '90*. Warszawa 1993, s. 146.

⁴ Ustawa z dnia 30 czerwca 1995 r. o zmianie ustawy o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 1995, nr 95, poz. 472).

⁵ M. Wrzeszcz: *Między misją, rynkiem i polityką. X lat działalności KRRiT*. Warszawa 2004, s. 104.

⁶ Według danych Agnieszki Stępińskiej płatne audycje wyborcze w trakcie elekcji prezydenckiej z 1995 roku wyemitowały sztaby: Waldemara Pawłaka, Hanny Gronkiewicz-Waltz, Janusza Korwin-Mikkego oraz Leszka Bubla. Robert Wiszniowski podaje natomiast, że płatne reklamy wyborcze nadano na zlecenie komitetów: Jana Olszewskiego, Waldemara Pawłaka oraz Hanny Gronkiewicz-Waltz. Por. A. Stępińska: *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce w latach 1990–2000*. Poznań 2004, s. 217; R. Wiszniowski: *Marketing wyborczy...*, s. 166.

⁷ A. Stępińska: *Marketingowe...*, s. 217.

rozwiązania dotyczące zasad rozpowszechniania audycji wyborczych⁸. Określono łączny czas przysługujący kandydatom w ramach bezpłatnych bloków reklamowych oraz ramy czasowe, w jakich miały być rozpowszechniane (od 15 dnia przed pierwszą turą wyborów do dnia zakończenia kampanii, w przypadku drugiej tury od 9 dnia poprzedzającego ponowne głosowanie). Zakazano przy tym odstępowania darmowego czasu innemu komitetowi. Obok rozwiązań o bezpłatnym czasie antenowym w ustawie uregulowano również sposób rozpowszechniania płatnej reklamy politycznej. W myśl art. 83a każdy komitet mógł wykupić płatny czas antenowy zarówno w telewizji publicznej, jak i niepublicznej najwcześniej na 15 dni przed datą wyborów, a łączny czas rozpowszechniania odpłatnych audycji wyborczych nie mógł przekraczać 15% łącznego czasu przyznanego danemu komitetowi na rozpowszechnianie nieodpłatnych audycji wyborczych. Dodatkowo uregulowano wysokość opłat, jakie nadawcy mogą pobierać w zamian za rozpowszechnianie płatnych audycji, ustalając że opłata ta nie może przekroczyć 50% stawek cen pobieranych za reklamy i być jednakowa dla wszystkich komitetów⁹. Ówczesne stawki w czasie największej oglądalności przedstawiały się następująco – w TVP 30 tys. złotych za 30 sekund reklamy, w TVN 17,5 tys. za 45-sekundowy spot¹⁰. W trakcie kampanii wyborczej z 2000 roku na zakup płatnego czasu antenowego zdecydowało się czterech kandydatów. Andrzej Olechowski i Jarosław Kalinowski zamieścili swoje spoty reklamowe w Polsacie, Marian Krzaklewski w Polsacie, RTL7, TVN, TVP1 i TVP2, natomiast Aleksander Kwaśniewski w Polsacie, TVN, TVP1 i TVP2¹¹.

Od podwójnej kampanii z 2005 roku nastąpił olbrzymi wzrost wydatków ponoszonych przez komitety wyborcze na płatną reklamę telewizyjną. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy była możliwość pobierania przez partie subwencji z budżetu państwa pod warunkiem przekroczenia odpowiedniego progu wyborczego (3% głosów dla partii oraz 6% dla koalicji). Możliwość skorzystania z płatnego czasu antenowego wykorzystało czte-

⁸ M. Mazur: *Marketing polityczny...*, s. 249.

⁹ Ustawa z dnia 28 kwietnia 2000 r. o zmianie ustawy o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2000, nr 43, poz. 488).

¹⁰ K. Giereło-Klimaszewska: *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego. Studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich*. Toruń 2008, s. 57.

¹¹ A. Stępińska: *Marketingowe...*, s. 217.

rech z trzynastu startujących kandydatów. Najwięcej na ten cel przeznaczył Lech Kaczyński (ponad 1,3 mln złotych), nieznacznie ponad milion wydał natomiast sztab Donalda Tuska. Kwoty, jakie przeznaczyli na płatne audycje Henryka Bochniarz i Maciej Giertych¹² nie były już tak imponujące (odpowiednio 386 tys. zł i 77 tys. złotych). Komitety wykorzystały możliwość zakupu czasu antenowego zarówno w programach telewizji publicznej, jak i niepublicznej. Henryka Bochniarz prezentowała swoje spoty w TVP1, TVP2 i TVN, Maciej Giertych w TVP1, TVP2 i Polsacie, a Lech Kaczyński i Donald Tusk w TVP1, TVP2, Polsacie oraz TVN¹³.

Wybory z 2005 roku ukazały również pewną słabość uregulowań dotyczących kampanii prezydenckich. Wynikała ona z różnic między parlamentarną i prezydencką kampanią wyborczą w zakresie możliwości emisji spotów reklamowych. W przeciwieństwie do wspomnianych obostrzeń związanych z wyborami na urząd Prezydenta RP (zakaz płatnej reklamy wcześniej niż 15 dni przed wyborami, limit czasu nadawania spotów) w elekcji parlamentarnej komitety mogły emitować reklamy telewizyjne od momentu ogłoszenia wyborów (24 maja 2005 r.) w nieograniczonym wymiarze. Nałożenie się na siebie obu kampanii instrumentalnie wykorzystali kandydaci na prezydenta, promując się w czasie antenowym przysługującym komitetom wyborczym partii politycznych. Dotyczyło to agitacji prowadzonej przez Donalda Tuska, Lecha Kaczyńskiego i Marka Borowskiego. Co więcej, proceder ten został w zasadzie usankcjonowany przez Państwową Komisję Wyborczą, która po emisji serii spotów PO i SdPi z udziałem Tuska i Borowskiego zrzuciła odpowiedzialność za emitowane treści na nadawcę¹⁴.

W trakcie tej kampanii po raz pierwszy w historii polskiego marketingu politycznego zdecydowano się na wyemitowanie typowej reklamy politycznej¹⁵, która odbiła się szerokim echem w prasie i telewizji. Mowa o tzw.

¹² Maciej Giertych ostatecznie wycofał się z ubiegania o fotel prezydencki 4 października 2005 roku. Głównym powodem było marginalne poparcie wyrażane wobec kandydata.

¹³ *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności za 2005 rok wraz z Informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji zaistniałych w 2005 roku*. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji: Druk nr 537, s. 144–147.

¹⁴ Podczas konferencji prasowej sędzia PKW S. Zabłocki stwierdził, że: *PKW nie ma uprawnień do cenzurowania wystąpień poszczególnych kandydatów. (...) Chcąc przestrzegać prawa, nadawca powinien odmówić emisji reklamówki, gdy uzna ją za klasyczny spot w wyborach prezydenckich*. M. Kolczyński, M. Mazur: *Wojna na wrażenia*. Warszawa 2007, s. 26–27.

¹⁵ Była emitowana poza okresem kampanii wyborczej wyznaczonej przez ramy prawne (na początku maja), a jej treść nie nawiązywała do zmagania wyborczych.

„spocie moskiewskim” Prawa i Sprawiedliwości emitowanym w najlepszym czasie antenowym, a nawiązującym do wyjazdu Aleksandra Kwaśniewskiego do Moskwy na obchody 60. rocznicy zakończenia II wojny światowej. Tomasz Olczyk określa ten fakt mianem *rewolucji w polskiej reklamie politycznej*¹⁶.

Mimo specyficznych warunków, w jakich toczyła się kampania wyborcza w 2010 roku, przed pierwszą turą wyborów prezydenckich sześciu kandydatów wykupiło płatny czas antenowy zarówno w telewizji publicznej (TVP1, TVP2, TVP INFO), jak i koncesjonowanej (POLSAT, TVN, TVN24)¹⁷. Dodatkowo przed drugą turą Jarosław Kaczyński i Bronisław Komorowski wydali na ten cel ponad 2,6 mln złotych¹⁸.

Tabela 3.1. Wydatki na emisję płatnych audycji wyborczych przed I turą wyborów prezydenckich w 2010 roku

KANDYDAT	TVP1	TVP2	TVP INFO	TVN	TVN24	POLSAT	RAZEM
Jarosław Kaczyński	521 751,30	168 482,00	–	516 142,39	–	219 249,25	1 425 624,94
Bronisław Komorowski	539 972,00	48 800,00	–	695 034,00	–	–	1 283 806,00
Janusz Korwin-Mikke	48 434,00	–	9 699,00	–	–	–	58 133,00
Grzegorz Napieralski	235 948,00	113 460,00	–	366 854,00	–	381 311,00	1 097 573,00
Andrzej Olechowski	137 860,00	40 260,00	–	498 492,00	9 113,40	119 987,00	805 712,40
Waldemar Pawlak	458 317,40	37 661,40	–	–	–	683 913,70	1 179 892,50

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Analiza biura KRRiT. Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu na emisję płatnych audycji wyborczych w radiu i telewizji. Wybory na Urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2010.*

¹⁶ T. Olczyk: *Politrozrywka i popperswazja...*, s. 30.

¹⁷ Płatnej reklamy nie wykupili: Marek Jurek, Andrzej Lepper, Bogusław Ziętek i Kornel Morawiecki.

¹⁸ *Analiza biura KRRiT. Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu na emisję płatnych audycji wyborczych w radiu i telewizji. Wybory na Urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2010.*

W 2011 roku nastąpiła gruntowna zmiana polskiego prawa wyborczego – poszczególne ordynacje wyborcze zastąpił jednolity Kodeks wyborczy. W pierwotnym brzmieniu ustawy wprowadzono zakaz rozpowszechniania odpłatnych ogłoszeń wyborczych w programach publicznych i niepublicznych nadawców radiowych i telewizyjnych (art. 119 § 1)¹⁹. Nowelizacja ta stała się przedmiotem wielu sejmowych dyskusji. Posłowie PiS złożyli wniosek do Trybunału Konstytucyjnego, w którym kwestionowali zgodność tej regulacji z Konstytucją RP ze względu na ograniczenie wolności przekazu i dostępu do informacji²⁰. Ostatecznie 20 lipca 2011 roku TK orzekł, że przepis obejmujący zakaz rozpowszechniania płatnych ogłoszeń wyborczych jest niekonstytucyjny, gdyż narusza wolność wyrażania poglądów oraz rozpowszechniania informacji²¹. W treści ogłoszonej ustawy dokonano więc rozróżnienia na bezpłatne „audycje wyborcze” i płatne „ogłoszenia wyborcze”. Bezpłatny czas antenowy przysługuje komitetom wyborczym od 15 dnia przed dniem wyborów do dnia zakończenia kampanii wyborczej. Nieco inaczej przedstawia się sytuacja prawna w przypadku płatnych ogłoszeń wyborczych. Zgodnie z art. 119 Kodeksu wyborczego: *Każdy komitet wyborczy może od dnia przyjęcia przez właściwy organ wyborczy zawiadomienia o utworzeniu komitetu wyborczego do dnia zakończenia kampanii wyborczej rozpowszechniać odpłatnie audycje wyborcze w programach publicznych i niepublicznych nadawców radiowych i telewizyjnych*. Jest to o tyle istotna zmiana, że zgodnie z wcześniejszą ordynacją prawo nadawania płatnych ogłoszeń wyborczych od dnia rozpoczęcia kampanii wyborczej obowiązywało jedynie podczas wyborów parlamentarnych, zarówno na poziomie krajowym, jak i europejskim²². W przypadku wyborów prezydenckich zakup płatnego czasu antenowego był możliwy dopiero od 15 dnia przed wyborami²³. Wydaje się, że ujednolicenie tej regu-

¹⁹ A. Rakowska, K. Skotnicki: *Zmiany w prawie wyborczym wprowadzone przez Kodeks wyborczy*. „Przegląd Sejmowy” 2011, nr 4(105), s. 11.

²⁰ Tamże.

²¹ M. Jagielski: *Prawo wyborcze*. W: R.M. Małajny (red.) *Polskie prawo konstytucyjne na tle porównawczym*. Warszawa 2013, s. 298.

²² Ustawa z dnia 12 kwietnia 2001 roku Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 2001, nr 46, poz. 499); ustawa z dnia 23 stycznia 2004 roku Ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego (Dz.U. 2004, nr 25, poz. 219).

²³ Ustawa z dnia 27 września 1990 roku o wyborze Prezydenta RP (Dz.U. 1990, nr 67, poz. 398).

lacji jest w pełni uzasadnione w związku z przytaczaną wcześniej słabością tego przepisu w odniesieniu do wyborów prezydenckich. Jednakże z drugiej strony komitety wyborcze dysponujące większymi zasobami finansowymi mają w ten sposób możliwość promowania swoich kandydatów wcześniej niż te, których nie stać na wykupienie płatnego czasu antenowego, co w znaczący sposób osłabia szanse kandydatów spoza politycznego establishmentu.

2. Uwarunkowania i przebieg kampanii przed wyborami prezydenckimi z 2015 roku

Sytuacja polityczna przed wyborami prezydenckimi przedstawiała się bardzo ciekawie. W wyborach samorządowych w 2014 roku po sześciu z rzędu porażkach najwięcej ważnie oddanych głosów uzyskało PiS (26,89%), tuż za nim, z wynikiem 26,29% uplasowała się PO. Nadspodziewanie dobry wynik uzyskało PSL (23,88%), co w dużej mierze wiązało się z wykorzystaniem w wyborach wielostronicowej książeczki (kandydaci PSL znajdowali się na pierwszej stronie) zamiast płachty, jak miało to miejsce do tej pory²⁴. Więcej niż 5% ważnych głosów w skali kraju uzyskał jeszcze SLD (8,79%). Mimo formalnego zwycięstwa PiS, w niemal wszystkich województwach (oprócz podkarpackiego) zostało utrzymane *status quo* w postaci koalicji PO–PSL, co zostało odebrane przez rządzących jako uspokajająca prognoza przez wyborami prezydenckimi i parlamentarnymi. Istotnym czynnikiem wpływającym na szanse poszczególnych kandydatów był również poziom poparcia dla partii politycznych, wskazujący na przewagę PO nad PiS. Pozostałe ugrupowania uzyskiwały wśród badanych marginalne poparcie (tabela 3.2).

Nieco gorzej prezentowały się dane dotyczące stosunku do rządu. Choć biorąc pod uwagę, że koalicja PO–PSL rządziła już drugą kadencję, to odsetek zwolenników rządu mógł nastrajać optymistycznie cały obóz Platformy Obywatelskiej przed zbliżającą się elekcją prezydencką.

²⁴ O wpływie karty wyborczej na wynik wyborczy ludowców w wyborach samorządowych pisze m.in. Jarosław Flis. Zob. J. Flis: *Efekt książeczki*. W: J. Flis, A. Frydrych, A. Gen-dźwiłł, B. Michalak, J. Rutkowski, A. Rychard, J. Zbieranek (red.), *Co się stało 16 listopada?*. Warszawa 2015, s. 41–52.

Tabela 3.2. Preferencje partyjne polskiego elektoratu
w okresie X 2014 – IV 2015

UGRUPOWANIE	2014			2015				
	X	XI	XII	I	II	III (1)	III (2)	IV
	ODPOWIEDZI W %							
Platforma Obywatelska	34	38	43	40	37	46	42	36
Prawo i Sprawiedliwość wraz z Polską Razem, Prawicą Rzeczypospolitej i Solidarną Polską	33	27	27	29	27	27	29	30
Sojusz Lewicy Demokratycznej	9	9	6	6	8	6	7	7
Polskie Stronnictwo Ludowe	6	8	9	7	10	5	5	6
KORWiN	–	–	–	–	–	4	3	6
Twój Ruch	2	1	1	<1	3	1	1	2
Ruch Narodowy						1	<1	1
Kongres Nowej Prawicy	7	4	4	4	4	1	1	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie: CBOS/54/2015. *Preferencje partyjne w kwietniu*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2015.

Tabela 3.3. Stosunek polskiego elektoratu do rządu
w okresie X 2014 – IV 2015

STOSUNEK DO RZĄDU	2014			2015			
	X	XI	XII	I	II	III	IV
	ODPOWIEDZI W %						
Zwolennicy	35	41	38	30	30	37	31
Przeciwnicy	18	15	16	25	32	29	32
Obojętni	40	37	40	40	33	31	32
Trudno powiedzieć	7	7	6	5	5	3	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie: CBOS/56/2015 *Stosunek do rządu w kwietniu*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2015.

Dobrymi notowaniami cieszył się także urzędujący prezydent Bronisław Komorowski, którego działalność na miesiąc przed wyborami pozytywnie oceniali 60% wyborców. Mimo że odsetek ten spadł od końca 2014 roku o przeszło 10 punktów procentowych (tabela 3.4), nic nie wskazywało na porażkę Komorowskiego w nadchodzącej elekcji prezydenckiej.

Tabela 3.4. Stosunek polskiego elektoratu do prezydenta Bronisława Komorowskiego w okresie X 2014 – IV 2015

OCENY DZIAŁALNOŚCI PREZYDENTA	2014			2015			
	X	XI	XII	I	II	III	IV
	ODPOWIEDZI W %						
Dobra	75	76	73	72	71	69	60
Zła	15	14	16	17	21	23	31
Trudno powiedzieć	10	10	11	11	8	8	9

Źródło: opracowanie własne na podstawie: CBOS/59/2015. *Opinie o działalności parlamentu, prezydenta i PKW*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2015.

Dnia 4 lutego 2015 roku ówczesny Marszałek Sejmu Radosław Sikorski zarządził pierwszą turę wyborów prezydenckich na 10 maja. O ile ubieganie się o reelekcję w wyborach przez Komorowskiego nie podlegało wątpliwości, to oczy wszystkich zwrócone były ku PiS. Było jasne, że prezes partii Jarosław Kaczyński, z racji bardzo dużego negatywnego elektoratu, nie będzie się ubiegał o fotel prezydenta²⁵. Pytaniem otwartym pozostawało, kogo wskaże jako kandydata walczącego o urząd głowy państwa. Swoją decyzję ogłosił ostatecznie 11 listopada 2014 roku, kiedy to okazało się, że kandydatem ugrupowania zostanie eurodeputowany Andrzej Duda. W grudniu 2014 roku po raz pierwszy znalazł się on w sondażu zaufania do polityków przygotowanym przez Centrum Badania Opinii Społecznej. Jego wyniki nie były dla kandydata PiS zbyt optymistyczne. Tylko 18% respondentów wyraziło zaufanie wobec Dudy, 14% mu nie ufało, a ponad

²⁵ Od jesieni 2010 roku do jesieni 2014 roku odsetek badanych deklarujących nieufność wobec prezesa Prawa i Sprawiedliwości wahał się od 46 do 56 punktów procentowych. CBOS/21/2011. *Zaufanie do polityków w lutym*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2011; CBOS/161/2013. *Zaufanie do polityków przed rekonstrukcją rządu*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2013; CBOS/120/2014. *Zaufanie do polityków u progu nowego sezonu politycznego*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2014.

dwie piąte badanych (43%) deklarowało jego nieznaną osobę. Dodatkowo część wyborców na tym etapie kampanii myliła go jeszcze z Piotrem Dudą – przewodniczącym NSZZ „Solidarność”. Z lekceważeniem wyraził się o nim również Bronisław Komorowski, który na wieść o jego kandydaturze stwierdził, że nie wie, o kogo chodzi²⁶. Dla porównania urzędujący prezydent stał na czele rankingu zaufania do polityków – ufało mu wówczas dwie trzecie Polaków (76%)²⁷. Sondaże prowadzone przez kilka kolejnych miesięcy dawały urzędującemu prezydentowi taką przewagę nad rywalami, że wielu komentatorów sceny politycznej przepowiadało, że wybory zakończą się na pierwszej turze. Chyba najbardziej dosadnie na ten temat wypowiedział się Adam Michnik, który w programie „Tomasz Lis na żywo” stwierdził, że Komorowski mógłby przegrać wybory jedynie wtedy, gdyby *pijany przejechał na pasach niepełnosprawną zakonnicę w ciąży*²⁸. W podobnym tonie wypowiadało się wielu innych publicystów, szczególnie na kilka miesięcy przed samą elekcją²⁹. Nawet sam Jarosław Kaczyński bezpośrednio po wyborach stwierdził: *Początkowo oceniałem szansę Andrzeja Dudy na zwycięstwo na 10%. Później oceniałem je na więcej. W momencie zbliżania się pierwszej tury było to już około 30%, a później już ponad 50%, że powinien wygrać*³⁰.

Przed samymi wyborami alarmujące dla urzędującego prezydenta mogły być wspomniane już wskaźniki społecznego zaufania (tabela 3.5), które sugerowały, że strategia przyjęta przez sztab PiS okazała się efektywna. Jeszcze w lutym 2015 r. Andrzejowi Dudzie ufało o 47 punktów procentowych mniej wyborców niż Bronisławowi Komorowskiemu. Jednak już trzy miesiące później w stosunku do obu kandydatów zaufanie deklarował taki sam odsetek elektoratu. Wskaźniki zaufania okazały się być także

²⁶ A. Dudek: *Historia polityczna Polski 1989–2015*. Kraków 2016, s. 672.

²⁷ CBOS/172/2014. *Zaufanie do polityków w grudniu*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2014.

²⁸ Michnik u Lisa o wyborach parlamentarnych: *wybór między herbatą a denaturatem*. TVP Info. <https://www.tvp.info/18319810/michnik-u-lisa-o-wyborach-parlamentarnych-wybor-miedzy-herbata-a-denaturatem> (dostęp: 9.12.2018).

²⁹ J. Paradowska: *W pałacu bez zmian?*. „Polityka” 2015, nr 1.

³⁰ J. Kaczyński w pierwszym wywiadzie po wyborach: *„Nie jestem w stanie powstrzymać się od świętowania”*. Niezależna.pl. <https://niezalezna.pl/67522-j-kaczynski-w-pierwszym-wywiadzie-po-wyborach-nie-jestem-w-stanie-powstrzymac-sie-od-swietowania> (dostęp: 9.12.2018).

dobrym prognostykiem dla Pawła Kukiza, któremu bezpośrednio przed pierwszą turą ufało 58% wyborców. Na przeciwnym biegunie znajdowali się Janusz Korwin-Mikke i Janusz Palikot, którym nie ufała ponad połowa Polaków.

Tabela 3.5. Zaufanie do kandydatów na prezydenta w okresie II–V 2015 roku

MIESIĄC	STOSUNEK DO POLITYKÓW*	B. KOMO- ROWSKI	A. DUDA	P. KUKIZ	J. KORWIN- MIKKE	M. OGÓREK	J. PALIKOT	A. JARUBAS
II 2015	Zaufanie	75	28	–	17	15	19	–
	Nieufność	11	23	–	57	20	57	–
	Obojętność	12	23	–	17	31	19	–
	Nieznajomość	0	23	–	6	27	3	–
III 2015	Zaufanie	75	40	–	20	26	20	19
	Nieufność	12	20	–	54	26	57	11
	Obojętność	11	23	–	18	29	19	24
	Nieznajomość	0	12	–	5	13	2	41
IV 2015	Zaufanie	67	44	–	19	20	22	19
	Nieufność	20	24	–	55	29	54	13
	Obojętność	11	20	–	18	32	19	32
	Nieznajomość	0	8	–	6	13	2	42
V 2015	Zaufanie	54	54	58	19	17	19	18
	Nieufność	29	24	12	56	37	56	13
	Obojętność	15	17	17	18	34	20	29
	Nieznajomość	0	1	1	5	8	2	35

*wartości nie zawsze sumują się do 100%, ponieważ pominięto odpowiedzi „trudno powiedzieć” i odmowę odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne na podstawie: CBOS/24/2015. *Zaufanie do polityków w lutym*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2015; CBOS/39/2015. *Zaufanie do polityków w marcu*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2015; CBOS/58/2015. *Zaufanie do polityków w kwietniu*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2015; CBOS/74/2015; *Zaufanie do polityków między pierwszą a drugą turą wyborów prezydenckich*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2015.

Przed wyborami na urząd Prezydenta RP złożono aż 26 zawiadomień o utworzeniu komitetów wyborczych. Państwowa Komisja Wyborcza zarejestrowała 23 komitety, o czym poinformowała 17 marca 2015 roku. Wymogi formalne, czyli dostarczenie do PKW 100 tys. podpisów koniecznych do rejestracji komitetu, spełniło ostatecznie jedenastu kandydatów: Grzegorz Braun, Andrzej Duda, Adam Jarubas, Bronisław Komorowski, Marian Kowalski, Janusz Korwin-Mikke, Paweł Kukiz, Magdalena Ogórek, Janusz Palikot, Jacek Wilk i Paweł Tanajno³¹. Już na samym etapie rejestracji, podobnie jak pięć lat wcześniej, panował swoisty wyścig na liczbę zebranych podpisów, co oczywiście miało również wpływ na postrzeganie szans poszczególnych kandydatów. Największą liczbę podpisów złożył w PKW komitet Andrzeja Dudy (1,6 mln). Dla porównania kandydaturę Bronisława Komorowskiego potwierdzono 650 tys. podpisami. Nieco powyżej pół miliona podpisów zebrał również sztab Magdaleny Ogórek (510 tys.). Kolejne miejsca pod tym względem zajmowali: Adam Jarubas (450 tys. podpisów), Janusz Korwin-Mikke (200 tys.), Paweł Kukiz (194 tys.), Marian Kowalski (188 tys.), Janusz Palikot (150 tys.), Jacek Wilk (145 tys.), Paweł Tanajno (130 tys.), Grzegorz Braun (125 tys.)³².

Po raz pierwszy w historii elekcji prezydenckich w III RP w walce o fotel prezydencki brało udział tylko dwóch liderów partii politycznych – Janusz Korwin-Mikke, reprezentujący Koalicję Odnowy Rzeczypospolitej Wolność i Nadzieja³³ oraz Janusz Palikot, będący przewodniczącym ugru-

³¹ Wymaganych 100 tys. podpisów nie udało się zebrać m.in. takim politykom, jak: Wanda Nowicka, Anna Grodzka czy Kornel Morawiecki.

³² W. Beczek: *Wybory prezydenckie 2015. Ile podpisów zebrali kandydaci na prezydenta? Rekord Dudy, większość po 100 tys. z górką*. Gazeta.pl. http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,17665402,Wybory_prezydenckie_2015_Ile_podpisow_zebrali_kandydaci.html (dostęp: 10.11.2018).

³³ W styczniu 2015 roku część działaczy Kongresu Nowej Prawicy skupionych wokół Janusza Korwin-Mikkego założyło ugrupowanie pod nazwą Koalicja Odnowy Rzeczypospolitej Wolność i Nadzieja (KORWiN), które zostało zarejestrowane przez sąd 23 czerwca 2015 roku. W wyborach prezydenckich w 2015 roku, pomimo wcześniejszego poparcia kandydatury Janusza Korwin-Mikkego, KNP wystawił ostatecznie Jacka Wilka. Zatem formalnie w elekcji wystartowało dwóch kandydatów należących do KNP. Zob. B. Kosowska-Gąstoł: *Kongres Nowej Prawicy (Nowa Prawica, KNP)*. W: R. Głajcar, A. Turska-Kawa, W. Wojtasik (red.), *Leksykon polskich partii politycznych*. Toruń 2017, s. 126–132.

powania Twój Ruch. PO poparła urzędującego prezydenta Bronisława Komorowskiego. Pozostałe ugrupowania zdecydowały się na wystawienie tzw. „kandydatów zastępczych”³⁴. PiS postawiło na dotychczasowego polityka drugiego szeregu, eurodeputowanego Andrzeja Dudę. Janusza Piechocińskiego, ówczesnego przewodniczącego PSL, wydawałoby się naturalnego kandydata, zastąpił Adam Jarubas – wiceprezes ugrupowania i marszałek województwa świętokrzyskiego. Jednak chyba największym zaskoczeniem była decyzja Leszka Millera, który bez konsultacji wewnątrzpartyjnych jako kandydatkę SLD wskazał Magdalenę Ogórek, niemającą większego doświadczenia w sferze polityki oraz niezwiązaną w żaden instytucjonalny sposób z partią³⁵. Dodatkowe kontrowersje wzbudził fakt, że decyzja ta została ogłoszona publicznie w dniu śmierci Józefa Oleksego, jednego z byłych liderów Sojuszu. Do grona „kandydatów zastępczych” możemy zaliczyć również Jacka Wilka, który został kandydatem Kongresu Nowej Prawicy, mimo że liderem tego ugrupowania od stycznia 2015 roku był Michał Marusik.

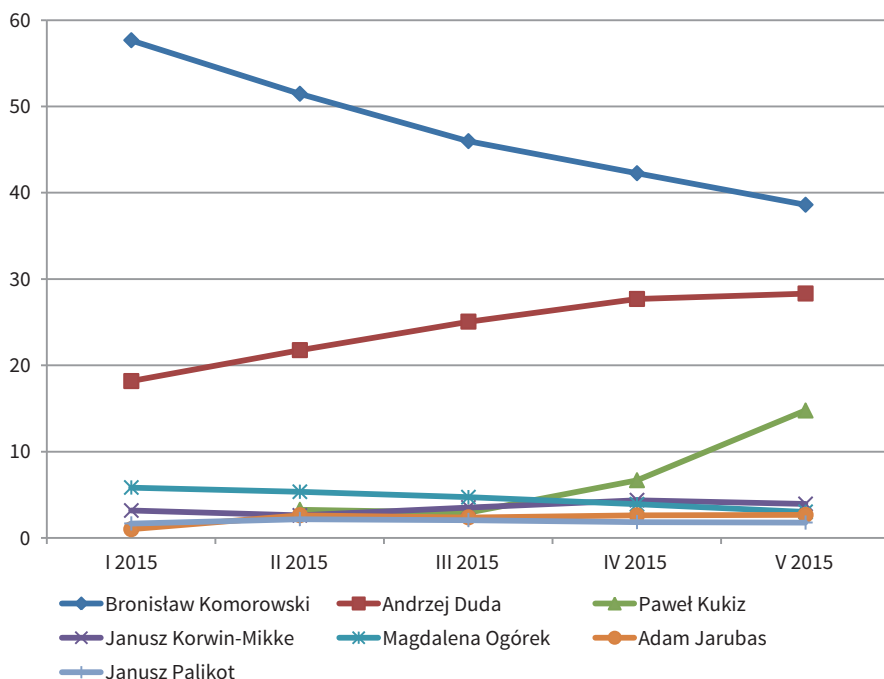
Kolejną grupę kandydatów stanowili kandydaci niezależni w osobach reżysera Grzegorza Brauna oraz Pawła Kukiza – muzyka i radnego sejmiku dolnośląskiego. Grono kandydatów uzupełniali Marian Kowalski (wystawiony przez Ruch Narodowy) i Paweł Tanajno (kandydat Demokracji Bezpośredniej), pełniący funkcję rzecznika tego ugrupowania. Należy zauważyć, że oba te byty należą do ugrupowań o charakterze marginalnym, nieposiadających reprezentacji na żadnym szczeblu³⁶.

Kampania wyborcza przed elekcją prezydencką z 2015 roku była ciekawa, może nie tyle ze względu na jej przebieg i wykorzystanie przez kandydatów narzędzi marketingu politycznego, ale na dynamikę zmian w preferencjach wyborczych. Początkowy świetny wynik sondażowy

³⁴ M. Kolczyński: „*Substitute candidate*” in *Polish campaign practice*. „Political Preferences” 2015, nr 11, s. 17–31.

³⁵ Słaby wynik uzyskany przez SLD w wyborach samorządowych (28 mandatów na poziomie sejmików) spowodował osłabienie pozycji Leszka Millera na stanowisku przewodniczącego ugrupowania. Jeszcze w grudniu 2014 roku Miller zaproponował kandydaturę Ryszarda Kalisza na urząd Prezydenta RP, lecz Rada Polityczna SLD ten pomysł odrzuciła. Wcześniej wśród ewentualnych kandydatów wymieniani byli Wojciech Olejniczak i Katarzyna Piekarska.

³⁶ W przypadku tych marginalnych na polskiej scenie politycznej ugrupowań nie sposób mówić o liderze lub kandydacie zastępczym.



Wykres 3.1. Średnie poparcie dla poszczególnych kandydatów na prezydenta w okresie I–V 2015 roku (%)

Na wykresie nie uwzględniono wskaźników poparcia wobec Grzegorza Brauna, Mariana Kowalskiego, Pawła Tanajny oraz Jacka Wilka, których to średnie wyliczone na podstawie sondaży w żadnym z badanych miesięcy nie przekroczyły 1%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie 48 sondaży prezydenckich przeprowadzonych przez IBRiS (13), TNS Polska (10), Millward Brown (9), CBOS (4), Estymator (4), GfK (4), PPG/DO (3) oraz IPSOS (1).

Bronisława Komorowskiego w miarę upływu kampanii zaczął topnieć³⁷. Inaczej układały się trendy w przypadku Andrzeja Dudy i Pawła Kukiza. Obaj kandydaci wraz ze zbliżającymi się wyborami zyskiwali coraz więk-

³⁷ Bezpośrednio po konwencjach Bronisława Komorowskiego i Andrzeja Dudy w sondażu IBRiS po raz pierwszy poparcie dla urzędującego prezydenta spadło poniżej 50%, a prawdopodobieństwo II tury stało się realne. P. Majewski: *Sondaż IBRiS dla PiS po konwencji Dudy*. RP.pl. <https://www.rp.pl/artykul/1179290-Sondaz-IBRiS-dla-PiS-po-konwencji-Dudy.html> (dostęp 12.10.2017).

sze poparcie. Szczególnie dynamiczny wzrost notowań w ostatniej fazie kampanii zaliczył Paweł Kukiz, osiągający na ostatniej prostej kampanii wysokie poparcie wśród rozczarowanego i sfrustrowanego elektoratu, który chciał wyrazić swoją dezaprobatę wobec ówczesnej władzy i Bronisława Komorowskiego³⁸.

Odnosząc się do haseł wyborczych kandydatów, trudno dostrzec jakąś wyraźną jakościową różnicę w porównaniu z wcześniejszymi kampaniami. Najciekawsze wydaje się zestawienie haseł dwóch głównych kandydatów – Bronisława Komorowskiego i Andrzeja Dudy. Sztab tego pierwszego postawił na promowanie samego kandydata (jako zwolennika zgody i bezpieczeństwa oraz prezydenta naszej wolności), natomiast kreatorzy kampanii kandydata PiS odwołali się do wspólnotowości i przyszłości. W przypadku urzędującego prezydenta widoczne jest zresztą pewne nawiązanie do hasła z poprzedniej elekcji („Zgoda buduje”), co dodatkowo podkreśla, że wybór Komorowskiego stanowi gwarancję kontynuacji stylu prezydentury reprezentowanego w upływającej kadencji.

Co ciekawe, kandydaci na ogół uciekali od zawierania wyraźnych postulatów programowych, poruszając się w przestrzeni „bezpiecznych ogólników” typu: „Wybieramy przyszłość” (Adam Jarubas) czy „Wszystko jest możliwe” (Janusz Palikot). Hasła te mocno odróżniają się od dynamicznych sloganów charakterystycznych dla kampanii amerykańskich, takich jak: „Yes, we can” (Barack Obama, 2008) czy „Make America Great Again” (Donald Trump, 2016). W zasadzie jedynym kandydatem, który w swoich sloganach bezpośrednio odniósł się do elementów programowych był Grzegorz Braun. Sztab Mariana Kowalskiego odwołał się natomiast do cech fizycznych kandydata („Silny człowiek na trudne czasy”).

Z perspektywy marketingu politycznego na interesujący zabieg zdecydował się Paweł Kukiz, którego hasło („Potrafisz Polsko!”) niewątpliwie miało duży walor mobilizacyjny, tym bardziej, że nie odnosi się jedynie do kandydata czy też jego zwolenników, ale do każdego wyborcy.

„Drugorzędność” wystawionych kandydatów odbiła się na wysokości budżetów kampanijnych komitetów wyborczych. Zdecydowanymi liderami w tym względzie, co nie zaskakuje, byli Bronisław Komorowski

³⁸ K. Pankowski: *Motywy głosowania w pierwszej turze wyborów prezydenckich*. W: M. Grabowska, K. Pankowski (red.), *Wybory 2015 w badaniach CBOS*. Warszawa 2015.

Tabela 3.6. Główne hasła wyborcze kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 roku

KANDYDAT	HASŁA WYBORCZE
Grzegorz Braun	Wiara, rodzina, własność; Kościół, szkoła, strzelnica; Wolność, godność, tradycja; Może(sz) zmienić wszystko!
Andrzej Duda	Przyszłość ma na imię Polska; Godne życie w bezpiecznej Polsce; Dobra zmiana
Adam Jarubas	Wybieramy przyszłość; Adam Jarubas – Głos rozsądku
Bronisław Komorowski	Wybierz zgodę i bezpieczeństwo; Komorowski – prezydent naszej wolności
Janusz Korwin-Mikke	Dumna bogata Polska
Marian Kowalski	Silny człowiek na trudne czasy; Czyny, nie słowa!
Paweł Kukiz	Potrafiś Polsko!
Magdalena Ogórek	Polska od nowa
Janusz Palikot	Aktywny prezydent – to jest możliwe; Wszystko jest możliwe; Zrobię z nimi porządek!
Paweł Tanajno	Oddaję Ci głos Co zrobisz jak wygrasz?! Możesz!
Jacek Wilk	Poważnie o Polsce

Źródło: opracowanie własne.

(ponad 18 mln zł) i Andrzej Duda (ok. 13,7 mln zł). Wydatki reszty kandydatów nie zbliżyły się do tych sum. Nawet kandydaci mocnych sztyldów w polskiej polityce (SLD i PSL) przeznaczyci na kampanię jedynie nieco ponad milion złotych. Zdecydowanymi outsiderami okazali się natomiast Marian Kowalski i Paweł Tanajno, którzy dysponowali kwotami rządu kilkudziesięciu bądź nawet kilkunastu (jak w przypadku tego drugiego) tysięcy złotych.

Jeszcze większa dysproporcja widoczna jest w przypadku wydatków na emisję spotów reklamowych w telewizji (tabela 3.7). Także tym razem zdecydowanymi liderami okazali się Komorowski oraz Duda i choć urzędujący prezydent w liczbach bezwzględnych wydał nieco więcej, to

Tabela 3.7. Wydatki na produkcję oraz emisję filmów reklamowych i spotów w kampanii prezydenckiej w 2015 roku

KANDYDAT	KOSZT PRODUKCJI FILMÓW REKLAMOWYCH I SPOTÓW	WYDATKI NA EMISJĘ W TELEWIZJI	WYDATKI NA KAMPANIĘ OGÓŁEM	WYDATKI NA EMISJĘ REKLAM W SKALI KOSZTÓW PONIESIONYCH NA KAMPANIĘ W %	EMISJA SPOTÓW A KOSZT JEDNEGO GŁOSU W ZŁ
Grzegorz Braun	19 234,51	28 585,20	262 635,89	10,88	0,23
Andrzej Duda	822 982,18	4 815 628,73	13 676 676,80	35,21	0,35
Adam Jarubas	43 871,64	277 545,20	1 444 213,49	19,22	1,16
Bronisław Komorowski	1 898 485,28	5 430 340,66	18 140 502,94	29,93	0,41
Janusz Korwin-Mikke	19 796,00	94 833,00	808 753,97	11,72	0,20
Marian Kowalski	2 670,00	723,24*	60 579,20	1,19	0,01
Paweł Kukiz	71 529,42	0,00	548 851,17	–	–
Magdalena Ogórek	155 157,00	198 761,00	1 035 160,76	19,20	0,56
Janusz Palikot	237 972,45	0,00	1 129 161,94	–	–
Paweł Tanajno	1 230,00	0,00	13 200,00	–	–
Jacek Wilk	10 976,00	0,00	119 475,23	–	–

* Marian Kowalski wykupił płatny czas w telewizji kablowej, stąd niska kwota wydatków na ten cel.

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych komitetów wyborczych i oficjalnych wyników wyborów dostępnych na stronie Państwowej Komisji Wyborczej.

właśnie kandydat PiS przeznaczył ponad 1/3 całego budżetu kampanijnego na emisję spotów na antenach telewizyjnych.

Na wykupienie czasu antenowego w telewizji nie zdecydowało się czterech kandydatów, w tym, co ciekawe, Paweł Kukiz, któremu, jak się

okazało, nie przeszkodziło to w zdobyciu wysokiego poparcia. Oprócz niego po tę formę promocji nie sięgnęli także: Janusz Palikot, Paweł Tanajno i Jacek Wilk. Marian Kowalski wydał natomiast nieco ponad 700 zł, emitując swój przekaz na antenie stacji telewizji kablowej o bardzo ograniczonym, lokalnym zasięgu.

Ciekawie prezentują się również wydatki na produkcję kampanijnych materiałów audiowizualnych. Zdecydowanym rekordzistą w tym aspekcie okazał Bronisław Komorowski, który przeznaczył na ten cel blisko 2 mln złotych (10% całego budżetu), co było kwotą wyższą niż fundusze na całą kampanię wszystkich kandydatów z wyjątkiem Andrzeja Dudy.

Podobnie przedstawiają się dane dotyczące jedynie pierwszej tury wyborów, opracowane przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji (tabela 3.8). Jeśli chodzi o poniesione koszty na ten cel wyróżniają się dwaj kandydaci – Bronisław Komorowski i Andrzej Duda, którzy wydali odpowiednio blisko 3,5 mln i 2,9 mln zł. Tym samym utrzymany został trend funkcjonujący od czasów kampanii z 2005 roku, od kiedy to właśnie PO i PiS są liderami pod względem wydatków na płatne ogłoszenia wyborcze.

Tabela 3.8. Wydatki komitetów wyborczych na emisję płatnych audycji wyborczych w telewizji publicznej i koncesjonowanej (I tura)

KANDYDAT	TELEWIZJA		RAZEM
	PUBLICZNA	KONCESJONOWANA	
Grzegorz Braun	28 585,20	0,00	28 585,20
Andrzej Duda	1 045 598,40	1 800 195,10	2 845 793,50
Adam Jarubas	177 821,10	86 339,85	264 160,95
Bronisław Komorowski	968 452,80	2 495 918,20	3 464 371,00
Janusz Korwin-Mikke	94 697,70	0,00	94 697,70
Marian Kowalski	0,00	0,00	0,00
Paweł Kukiz	0,00	0,00	0,00
Magdalena Ogórek	189 297,00	0,00	189 297,00
Janusz Palikot	0,00	0,00	0,00
Paweł Tanajno	0,00	0,00	0,00
Jacek Wilk	0,00	0,00	0,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRRiT. *Wybory na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2015 r. Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu na emisję płatnych audycji wyborczych w radiu i telewizji.* Departament Monitoringu Biura KRRiT.

Wydatki poniesione na wykupienie płatnych ogłoszeń wyborczych determinowały czas, jaki poszczególne komitety mogły przeznaczyć na ten cel (tabela 3.9). Także i tutaj widoczne są ogromne dysproporcje pomiędzy Komorowskim i Dudą a resztą kandydatów. Nieproporcjonalnie długi czas emisji ogłoszeń wyborczych w stosunku do poniesionych kosztów zauważalny jest w przypadku Grzegorza Brauna. Było to spowodowane wyborem przez tego kandydata regionalnych oddziałów telewizji.

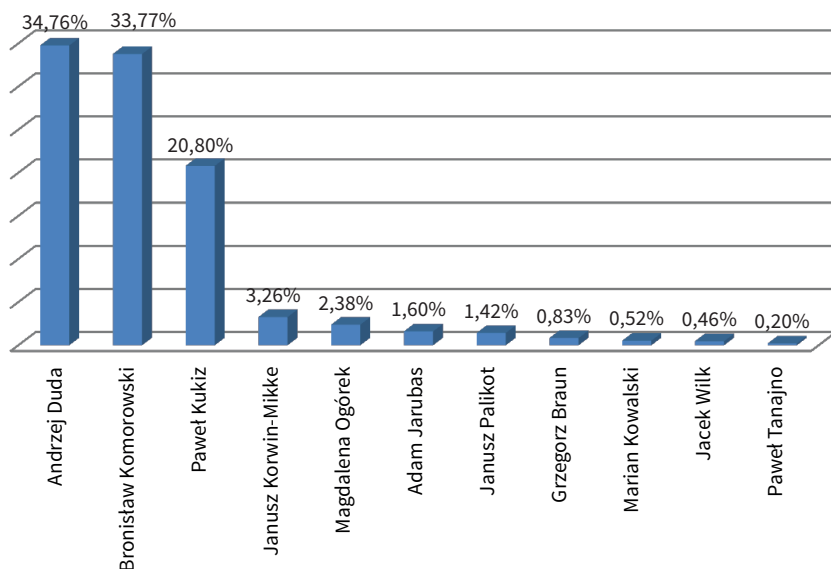
Tabela 3.9. Czas emisji płatnych audycji wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w telewizji (I tura)

KANDYDAT	CZAS W MINUTACH
Grzegorz Braun	29
Andrzej Duda	320
Adam Jarubas	15
Bronisław Komorowski	332
Janusz Korwin-Mikke	17
Marian Kowalski	0
Paweł Kukiz	0
Magdalena Ogórek	5
Janusz Palikot	0
Paweł Tanajno	0
Jacek Wilk	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRRiT. *Wybory na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2015 r. Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu na emisję płatnych audycji wyborczych w radiu i telewizji.* Departament Monitoringu Biura KRRiT.

3. Wyniki wyborów prezydenckich z 2015 roku

W pierwszej turze wyborów prezydenckich do urn udało się 48,96% uprawnionych do głosowania. Nieznacznie wygrał ją kandydat PiS wyprzedzając urzędującego prezydenta o 1 punkt procentowy. Komorowski otrzymał przy tym blisko dwa miliony głosów mniej niż przed pięcioma laty, kiedy to toczył bój z Jarosławem Kaczyńskim. Nadspodziewanie dobrze wypadł Paweł Kukiz, którego poparcie wzrastało wraz z upływającą kampanią. Ostatecznie udało mu się przekonać co piątego wyborcę, co jak na kandydata bez partyjnego poparcia i o ograniczonych funduszach na prowadze-



Wykres 3.2. Wyniki I tury wyborów prezydenckich w 2015 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PKW.

nie kampanii wyborczej było niebywałym sukcesem, stanowiącym dobre preludium przed nadchodzącymi wyborami parlamentarnymi. Czwarte miejsce, najlepsze spośród wszystkich dotychczasowych startów na urząd Prezydenta RP, uzyskał Janusz Korwin-Mikke.

Pozostali kandydaci otrzymali marginalne poparcie. Niewątpliwie rozczarowujące okazały się być wyniki kandydatów SLD i PSL³⁹. Pokazuje to, że wyborcy tych ugrupowań źle ocenili decyzję liderów o wystawieniu „kandydatów zastępczych”. Słabo wypadł także Janusz Palikot, który stracił olbrzymią część elektoratu swojej partii z wyborów parlamentarnych z 2011 r., kiedy to na Ruch Palikota zagłosowało 10,02% wyborców. Po

³⁹ Dotychczas kandydaci PSL otrzymywali w wyborach prezydenckich następujące wyniki: w 1990 roku Roman Bartoszcze 7,15%, w 1995 roku Waldemar Pawlak 4,31%, Jarosław Kalinowski w 2000 roku 5,95%, a w 2005 roku 1,80%. W 2010 roku Waldemar Pawlak otrzymał 1,75% głosów. Kandydaci SLD: Włodzimierz Cimoszewicz 7,15%, Aleksander Kwaśniewski w 1995 roku (II tura) 51,72%, w 2000 roku (I tura) 53,90%, w 2010 roku Grzegorz Napieralski 13,68%. W tym kontekście wyniki Adama Jarubasa i Magdaleny Ogórek były najgorszymi w historii wyborów prezydenckich obu tych formacji.

czterech latach lidera tej formacji poparł w pierwszej turze wyborów prezydenckich zaledwie co czwarty jego dawny wyborca. Resztę przejął głównie Paweł Kukiz⁴⁰. Czterech pozostałych kandydatów (Grzegorz Braun, Marian Kowalski, Jacek Wilk i Paweł Tanajno) nie zdołało przekroczyć 1% ważnie oddanych głosów.

Ciekawe w kontekście niniejszych badań wydają się także rezultaty pierwszej tury wyborów w odniesieniu do uczniów i studentów (tabela 3.10). W tym segmencie elektoratu poziom poparcia kształtował się zgoła odmiennie. Zdecydowanie największy odsetek głosów w tej grupie (według badań *exit poll*) uzyskał Paweł Kukiz, którego poparło ponaddwukrotnie więcej osób niż Andrzeja Dudę i ponadtrzykrotnie więcej niż Bronisława Komorowskiego. Przyczynę takiego stanu rzeczy trafnie diagnozuje Tomasz Szlendak, który stwierdza, że: *Paweł Kukiz swoją hybrydyczną tożsamością – zbudowaną po trochu z gwiazdy rocka, trybuna ludowego, celebryty, swojaka w T-shircie i rozemocjonowanego działacza – jest do tych młodych ludzi nieco*

Tabela 3.10. Poparcie dla kandydatów w pierwszej turze wyborów prezydenckich w segmencie uczniów i studentów

KANDYDAT	POPARCIE
Paweł Kukiz	41,70%
Andrzej Duda	19,80%
Janusz Korwin-Mikke	13,50%
Bronisław Komorowski	12,90%
Grzegorz Braun	2,90%
Magdalena Ogórek	2,30%
Janusz Palikot	2,00%
Marian Kowalski	1,90%
Jacek Wilk	1,40%
Adam Jarubas	0,90%
Paweł Tanajno	0,70%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych sondażu *exit poll* zrealizowane przez IPSOS.

⁴⁰ *Odwrocili się od Palikota, wybrali Kukiza*. TVN24.pl. <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/wybory-prezydenckie-2015-elektorat-palikota-wybral-kukiza,541048.html> (dostęp: 10.12.2018).

*podobny. Jest im najbliższy, a zatem najbardziej strawny*⁴¹. Znacznie lepsze wyniki, w porównaniu z ogólnym wynikiem, wśród uczniów i studentów uzyskał również Janusz Korwin-Mikke. Lepsze rezultaty niż wynik wyborczy w tej grupie elektoratu zdobyli także: Grzegorz Braun, Marian Kowalski, Jacek Wilk i Paweł Tanajno. Pokazuje to, że młodzi wyborcy częściej niż inne grupy popierali polityków spoza politycznego *mainstreamu*.

4. Kandydaci startujący w wyborach prezydenckich z 2015 roku

4.1. Andrzej Duda

SYLWETKA KANDYDATA. Początek politycznego zaangażowania Andrzeja Dudy przypada na 2000 rok, kiedy to jako pracownik naukowo-dydaktyczny Uniwersytetu Jagiellońskiego zdecydował się zapisać do Unii Wolności⁴². O tym wątku działalności przyszłego prezydenta niewiele wiadomo, sam po latach przyznawał, że został członkiem UW „przez przypadek” za namową przyjaciela, jednak szybko rozczarował się funkcjonowaniem struktur tego ugrupowania⁴³. W 2005 roku uzyskał stopień naukowy doktora nauk prawnych. Po wyborach parlamentarnych z września 2005 r. związał swoje polityczne losy z PiS. W sierpniu 2006 roku objął stanowisko podsekretarza w Ministerstwie Sprawiedliwości, rok później wszedł w skład Trybunału Stanu. W elekcji parlamentarnej z 2007 roku startował z ostatniego miejsca na tarnowskiej liście PiS i choć zdobył przeszło 11 tys. głosów, nie uzyskał mandatu posła. Od stycznia 2008 roku pełnił funkcję podsekretarza stanu w kancelarii prezydenta Lecha Kaczyńskiego. W wyborach samorządowych w 2010 roku bezskutecznie ubiegał się o fotel Prezydenta Miasta Krakowa, uzyskując jednak mandat radnego. Rok później zdobył mandat poselski. W Sejmie RP pełnił funkcję wiceprzewodniczącego Komisji Odpowiedzialności Konstytucyjnej. Na przełomie lat 2013 i 2014 sprawował

⁴¹ J. Podgórska: *Bigos z budyniem*. Polityka.pl. <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1621321,1,prof-tomasz-szlendak-o-pokoleniu-wkurzonych-wyborcow.read> (dostęp 11.12.2018).

⁴² M. Krzymowski, A. Szulc: *Duda gracz*. „Newsweek” 2015, nr 12.

⁴³ *Duda bardzo chciał to ukryć. Trafił tam „trochę przypadkiem”*. Fakt.pl. <https://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/jak-to-sie-stalo-ze-andrzej-duda-zapisal-sie-do-unii-wolnosci/2e1bkht> (dostęp: 10.12.2018).

funkcję rzecznika PiS, a następnie szefa sztabu kampanii do Parlamentu Europejskiego. W samej elekcji uzyskał mandat z drugiego miejsca na liście w okręgu nr 10 (Kraków), zdobywając 97 996 głosów (drugi wynik w okręgu)⁴⁴.

W 2014 roku w dniu obchodów Święta Niepodległości Jarosław Kaczyński ogłosił, że Polsce potrzebny jest nowy „pierwszy obywatel”. Zanim wymienił jego nazwisko, podkreślił że jest to *człowiek, który będzie potrafił połączyć energię młodości z doświadczeniem starszych pokoleń, człowiek przygotowany, dojrzały*⁴⁵. Ostatecznie kandydatura Andrzeja Dudy w elekcji prezydenckiej została zatwierdzona 6 grudnia 2014 r. przez Radę Programową PiS. Prezes ugrupowania Jarosław Kaczyński argumentował ten wybór faktem, iż Duda stanowi *personifikację nadziei na zmianę*⁴⁶. Poza PiS poparcia Dudzie udzieliły również: Stronnictwo „Piaś”, Solidarna Polska, Liga Obrony Suwerenności, Polska Razem Zjednoczona Prawica oraz Komisja Krajowa NSZZ „Solidarność”.

KAMPANIA WYBORCZA. Działania kampanijne Andrzeja Dudy niewątpliwie w dużym stopniu (można się nawet pokusić, że najmocniej w historii polskich wyborów prezydenckich) czerpały ze wzorców amerykańskich kampanii i to zarówno republikańskich, jak i demokratycznych. Świadczy o tym chociażby wczesny start kampanii (oczywiście, jak na warunki polskie⁴⁷), przenoszenie aktywności kampanijnych do Internetu, w szczególności mediów społecznościowych (oraz, co ważne, profesjonalne wykorzystanie tych kanałów komunikacji) czy umiejętne zarządzanie wydarzeniami i tematami (*news management*). Niektóre działania (konwencja, tweetupy, han-

⁴⁴ Wybory do Parlamentu Europejskiego zarządzane na dzień 25 maja 2014 r. Państwowa Komisja Wyborcza. <https://pe2014.pkw.gov.pl/pl/wyniki/okreg/view/10> (dostęp: 10.12.2018).

⁴⁵ PiS namaściło kandydata na prezydenta. Andrzej Duda – harcerz, doktor prawa... Dziennik.pl. <https://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/477134,andrzej-duda-harcerz-doktor-prawa-pis-namascilo-kandydata-na-prezydenta.html> (dostęp 15.11.2018).

⁴⁶ M. Wróblewski: Rada Polityczna PiS zatwierdziła kandydaturę Andrzeja Dudy w wyborach prezydenckich. PolskaTimes.pl. <https://polskatimes.pl/rada-polityczna-pis-zatwierdziła-kandydature-andrzeja-dudy-w-wyborach-prezydenckich-zdjecia-video/ar/3674520> (dostęp: 16.11.2018).

⁴⁷ Wiązało się to zresztą z potrzebą przebicia się Andrzeja Dudy do świadomości społecznej polskiego elektoratu i wykreowania wizerunku, który byłby odpowiedzią na zapotrzebowanie Polaków.

gouty) stanowiły wręcz „żywą kopię” działań podejmowanych przez sztaby Baracka Obamy czy Mitta Romneya. W kampanię mocno zaangażowano także rodzinę kandydata, co stanowi normę w warunkach amerykańskich, a było zaniedbane przez większość rywali Dudy – w tym przede wszystkich jego głównego konkurenta, urzędującego prezydenta Bronisława Komorowskiego, którego rodzina, w odróżnieniu do kampanii z 2010 roku, do czasu drugiej tury była w zasadzie nieobecna⁴⁸.

Sztab wyborczy kandydata PiS tworzyli doświadczeni i rozpoznawalni politycy na poziomie krajowym. Szefową kampanii Dudy została późniejsza premier Beata Szydło, jej zastępcą Joachim Brudziński, za kontakty z mediami odpowiadał rzecznik prasowy partii Marcin Mastalerek, a za działania internetowe szef partyjnej młodzieżówki Paweł Szeferenaker. Sztab uzupełniali: Krzysztof Łapiński, Andrzej Sellin, Maciej Łopiński i Piotr Agatowski⁴⁹. Ten ostatni był konsultantem politycznym, który zmienił retorykę kampanijną PiS na pozytywną, odpowiadał także za wizerunek Andrzeja Dudy⁵⁰. Nad sprawami związanymi z programem wyborczym pracowała Rada Programowa, w skład której wchodził m.in.: Piotr Gliński, Ryszard Legutko czy Zdzisław Krasnodębski. Przewodniczącą Rady została Mirosława Stachowiak-Różecka⁵¹.

W programie wyborczym Andrzej Duda postulował m.in.: cofnięcie reformy systemu emerytalnego, 500 zł miesięcznie na każde dziecko w biedniejszej rodzinie i 500 zł na drugie dziecko w zamożniejszych, odbudowę polskiego przemysłu, powołanie Narodowej Rady Rozwoju i Rady Przedsiębiorczości dla wsparcia dialogu społecznego, podniesienie kwoty wolnej od podatku, powstanie polsko-amerykańskich baz wojskowych w ramach NATO na terytorium Polski, uchwalenie nowej konstytucji czy

⁴⁸ *Z rodziną, czy bez? Jak kandydaci prowadzą kampanię*. TVN24.pl. <https://www.tvn24.pl/czarno-na-bialym,42,m/wybory-prezydenckie-2015-rodzina-w-kampanii-prezydenckiej,542140.html> (dostęp: 16.11.2018).

⁴⁹ „*Nowe pokolenie spin doctorów*”. *Kto stał za sukcesem Dudy*. TVN24.pl. <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/kto-stal-za-wyborczym-sukcesem-dudy,546000.html> (dostęp: 16.11.2018).

⁵⁰ W.K. Szalkiewicz, M. Sokołowski: *Inżynierowie społeczni i technologie zdobywania władzy. Studia nad manipulacją i propagandą*. Toruń 2017, s. 474.

⁵¹ *Andrzej Duda zaprezentował Radę Kampanii Prezydenckiej*. GazetaPrawna.pl. <https://www.gazetaprawna.pl/artykuly/847133,andrzej-duda-zaprezentowal-rade-kampanii-prezydenckiej.html> (dostęp: 16.11.2018).

wprowadzenie obligatoryjnego referendum ogólnokrajowego w przypadku zebrania miliona podpisów obywateli pod wnioskiem o jego zarządzenie. Kandydat PiS wyrażał sprzeciw wobec wejścia Polski do strefy euro⁵².

Inauguracyjna konwencja wyborcza Andrzeja Dudy odbyła się 7 lutego 2015 roku w Warszawie. W jej trakcie zaprezentowano główne hasło kampanii („Przyszłość ma na imię Polska”). Samo wydarzenie było wielkim sukcesem wizerunkowym kandydata, po którym nawet publicyści dotąd mu nieprzychylni podkreślali profesjonalizm w jego przygotowaniu⁵³. Drugim znaczącym wydarzeniem kampanijnym była konwencja zwołana 28 lutego w hali EXPO w Warszawie, w trakcie której Andrzej Duda zaprezentował kolejne hasło wyborcze („Rodzina, praca, bezpieczeństwo i dialog”) oraz zawarł symboliczną, dziesięciopunktową umowę z Polakami dotyczącą wizji jego przyszłej prezydentury⁵⁴. W trakcie przemówienia padły również słowa nawiązania do prezydentury Lecha Kaczyńskiego: *Mój mistrz pozostawił wielkie, niedokończone dzieło budowania silnej Polski*⁵⁵. W tym kontekście sam Duda jawił się jako następca i kontynuator polityki prowadzonej przez zmarłego w katastrofie smoleńskiej prezydenta.

Jak już wspomniano kampania Dudy w znacznym stopniu wykorzystywała wzorce amerykańskie, a sama oprawa pierwszej konwencji nawiązywała do tej zorganizowanej przez Partię Republikańską w 2012 roku, kiedy to oficjalnie rekomendowano Mitta Romneya jako kandydata na prezydenta. Czerpano również z doświadczeń partii skupionych w sojuszu Europejskich Konserwatystów i Reformatorów⁵⁶. Taki sposób prowadzenia kampanii miał zwiększyć rozpoznawalność kandydata PiS oraz przedstawić go jako

⁵² Umowa programowa Andrzeja Dudy z Polakami. Rodzina. Praca. Bezpieczeństwo. Dialog. <http://www.solidarnosc.kalisz.pl/files/editor/AD.pdf> (dostęp: 26.11.2018).

⁵³ W. Szacki: *W pojedynku na efektywność Komorowski został znokautowany*. Polityka.pl. <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1608369,1,w-pojedynku-na-efektywnosc-komorowski-zostal-znokautowany.read> (dostęp 21.08.2015).

⁵⁴ Andrzej Duda podpisał umowę z Polakami. 10 zobowiązań. GazetaPrawna.pl. <https://www.gazetaprawna.pl/artykuly/856239,andrzej-duda-podpisal-umowe-z-polakami-10-zobowiazan.html> (dostęp: 10.12.2018).

⁵⁵ A. Kazimierzczuk: *Duda podpisuje „umowę z wyborcami”*. RP.pl. <https://www.rp.pl/artukul/1182734-Duda-podpisuje--umowe-z-wyborcami-.html> (dostęp: 11.12.2018).

⁵⁶ P. Majewski: *Duda ma gonić w amerykańskim stylu*. RP.pl. <https://www.rp.pl/artukul/1176660-Pawel-Majewski--Duda-ma-gonic-w-amerykanskim-stylu.html> (dostęp: 10.12.2018).

gracza liczącego się w walce o prezydenturę, a także przyćmić inaugurację kampanii Bronisława Komorowskiego.

Przed pierwszą turą kandydat PiS odwiedził 250 powiatów, objeżdżając Polskę DudaBusem⁵⁷ z hasłem „Przyszłość ma na imię Polska”. Choć początek kampanii bezpośredniej nie był zbyt udany z powodu słabego zaangażowania struktur lokalnych i niskiej frekwencji na spotkaniach, to konwencje spowodowały zwiększenie aktywności w samym sztabie i wśród partyjnych działaczy. Bezpośrednie spotkania z wyborcami uwidoczniły naturalny luz kandydata (często prezentował się bez marynarki z podwiniętymi rękawami koszuli) i umiejętność odnajdywania się w rozmowach ze zwykłymi ludźmi. Retoryka używana podczas spotkań pokazywała, że dla Dudy ważny jest człowiek, co znajdowało odwołanie w wypowiedziach, w których padały przykłady losów konkretnych osób.

Obok tradycyjnych form kontaktów z elektoratem kreatorzy kampanii Dudy postavili na Internet. W sztabie wyborczym funkcjonował nawet specjalny zespół ds. działań internetowych, w którego skład wchodził m.in. blogerzy i ludzie działający w mediach społecznościowych. W początkowej fazie kampanii zorganizowano tweetup dla użytkowników Twittera, co w kolejnych tygodniach przełożyło się na wysoką pozycję kandydata w rankingach najczęściej wspominanych profili. Nietypową inicjatywą było nagranie filmiku, w trakcie którego Duda czytał wpisy krytykujących go internautów (głównie polityków i publicystów), jednocześnie z nich żartując. Zabieg ten również zapożyczono ze strategii amerykańskich (w marcu 2015 roku w programie satyrycznym Jimmy’ego Kimmela wpisy internautów na swój temat czytał i komentował Barack Obama). Samo nagranie nie tylko zdobyło dużą popularność w serwisie YouTube, ale było również komentowane w mediach tradycyjnych⁵⁸. Pomysł ten niewątpliwie

⁵⁷ Sam wybór marki autobusu (Autosan) również był częścią budowania wizerunku Dudy. Jak mówił sam kandydat: *DudaBus to polski produkt, polska myśl techniczna. To jest to, czego nam brakuje i co powinniśmy odbudować. To jest jeden z motywów przewodnich mojej kampanii. Chcę reindustrializacji kraju, bo tylko odbudowa polskiego przemysłu da młodym szansę na godne życie w Polsce. DudaBus rusza w trasę.* Newsweek.pl. <https://www.newsweek.pl/polska/dudabus-andrzej-duda-kandydat-pis-na-prezydenta/0fpe285> (dostęp: 10.12.2018).

⁵⁸ Wydarzenie to możemy zaklasyfikować do strategii tzw. „wolnych jeźdźców”, polegającej na tworzeniu przekazów kampanijnych, które są atrakcyjne z punktu widzenia mediów i dzięki temu przez nie powielane. W ten sposób kandydat czy ugrupowanie nie

miał na celu zademonstrowanie, że kandydat ma do siebie duży dystans i rozumie działanie mediów społecznościowych. Duda wziął także udział w hangoutcie, podczas którego oprócz dziennikarzy i działaczy z licznych organizacji pozarządowych, pytania mogli zadawać również „zwykli wyborcy”⁵⁹. O umiejętnym wykorzystaniu social mediów w kampanii świadczy także fakt, że od oficjalnego rozpoczęcia kampanii do dnia pierwszej tury wyborów posty zamieszczone na oficjalnym profilu Dudy na Facebooku wygenerowały blisko 240 tys. reakcji użytkowników⁶⁰.

W kampanii Andrzeja Dudy w przemyślany sposób wykorzystywano również nośniki reklamy zewnętrznej, billboardy i plakaty. Zwiększeniu rozpoznawalności kandydata służyło kilkanaście tysięcy specjalnych minibilbordów, które trafiły do małych polskich miejscowości, a o miejscu ich ekspozycji decydowali lokalni działacze, którzy najlepiej znali specyfikę regionu⁶¹. Uwagę młodszej części elektoratu miały przykuć plakaty w stylu pop-art (jak przedstawiali je członkowie sztabu) czy w stylu disco polo (jak określili je internauci), na których podobizna Andrzeja Dudy w luźnej wersji została umieszczona na niebieskim i zielono-żółtym tle, zaś nazwisko zapisano czerwonym kolorem. Na plakatach widniały hasła: rodzina, odwaga, przyszłość⁶².

W trakcie całej kampanii kandydata aktywnie wspierała żona i córka, które wzięły udział w obu konwencjach i wieczorach wyborczych. W od-

tylko zwiększa swoją ekspozycję medialną, a co za tym idzie trafia ze swoim przekazem do szerszego grona odbiorców, ale *de facto* może prezentować požądane informacje bezpłatnie. Zob. M. Brenner: *Zjawisko personalizacji politycznej*. „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16, s. 130.; Ł. Przybysz: *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii prezydenckiej*. Warszawa 2013, s. 249.

⁵⁹ J. Bakalarska: *Czym zaskoczyli politycy w tym roku? Kampania prezydencka online*. SocialPress.pl. <https://socialpress.pl/2015/04/czym-zaskoczyli-politycy-w-tym-roku-kampania-prezydencka-online> (dostęp: 11.12.2018).

⁶⁰ Obliczenia własne na podstawie danych uzyskanych za pośrednictwem aplikacji Netvizz.

⁶¹ *Ofensywa Andrzeja Dudy. Zobacz nowy baner, który pojawi się w całej Polsce*. Niezależna.pl. <https://niezalezna.pl/65004-ofensywa-andrzeja-dudy-zobacz-nowy-baner-ktory-pojawi-sie-w-calej-polsce> (dostęp: 11.12.2018).

⁶² Pomysł na plakaty przypisuje się Piotrowi Gliškiemu i Mirosławie Stachowiak-Różeckiej. M. Pieńkowski: *Duda prezentuje nowe plakaty. Palikot chce leczyć marihuanę*. RP.pl. <https://www.rp.pl/artykul/1195213-Duda-prezentuje-nowe-plakaty--Palikot-chce-leczyc-marihuana.html> (dostęp: 11.12.2018).

powiedzi na zarzuty, że Jarosław Kaczyński stoi za plecami Andrzeja Dudy żona kandydata, w trakcie jednego z wystąpień stwierdziła: *Nie wiem, dlaczego ludzie tak się boją Kaczyńskiego. Z całym szacunkiem, panie prezesie, ja się pana nie boję. A za Andrzejem stoję ja i moja córka i tego nic nie zmieni*⁶³.

Pod koniec kampanii Andrzej Duda wraz ze swoją córką wziął udział w spotkaniu z użytkownikami Twittera. Kinga Duda wygłosiła na nim krótkie przemówienie: *Co prawda większość moich znajomych to nie są wyborcy Prawa i Sprawiedliwości, ale wiem, że na pewno część z nich w tych wyborach postawi na Andrzeja Dudę, mojego tatę i nie dlatego, że są moimi znajomymi, że prywatnie się lubimy, ale dlatego, że wiedzą, że jest to człowiek kompetentny, który będzie nas godnie reprezentował, który nie będzie miał wpadek i gaf, które powodują, że Polska jest postrzegana zaściankowo, bo Polska nie jest zaściankiem*⁶⁴. Wystąpienie to było zwieńczeniem strategii, opierającej się na pokazywaniu kandydata w otoczeniu młodych, rozentuzjasmowanych osób. W przeciwieństwie do Bronisława Komorowskiego nie zdecydowano się natomiast na szerokie wykorzystywanie w kampanii celebrytów⁶⁵ i zapraszanie ich do honorowego komitetu poparcia⁶⁶.

Wszystkie te działania były nastawione na wykreowanie wizerunku nowoczesnego polityka, umiejętnie korzystającego z nowych mediów, mającego do siebie dystans, a jednocześnie człowieka rodzinnego, dla którego ważne są tradycja i wartości, świetnie czującego się wśród „zwykłych ludzi”.

WIZERUNEK KANDYDATA W SPOTACH WYBORCZYCH. Jeszcze przed oficjalnym rozpoczęciem kampanii w grudniu 2014 roku sztab Dudy wyemitował

⁶³ Duda atakuje: Ta władza nigdy nie była uczciwa. Newsweek.pl. <https://www.newsweek.pl/polska/konwencja-wybory-prezydenckie-2015-andrzej-duda-agata-duda/3zbnzl6> (dostęp: 11.12.2018).

⁶⁴ „Pierwsza córka” Kinga. W kampanii u boku ojca, chwaliła „energię, uczciwość i dobre serce”. TVN24.pl. <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/kinga-duda-corka-andrzeja-dudy,541238.html> (dostęp: 11.12.2018).

⁶⁵ Jednym z nielicznych wyjątków było wystąpienie Janusza Rewińskiego podczas konwencji wyborczej.

⁶⁶ W ogólnopolskim Komitecie poparcia Andrzeja Dudy znalazło się ponad 1600 osób – głównie ludzi nauki, prawnicy, lekarze i samorządowcy. *Ogólnopolski komitet poparcia Andrzeja Dudy*. <http://andrzejduda.pl/komitet-poparcia> (dostęp: 11.06.2015).

pierwszy spot reklamowy utrzymany w konwencji świątecznych życzeń. Jego głównym przesłaniem było jednak odwołanie się do spuścizny Lecha Kaczyńskiego, podkreślone słowami kandydata: *Chciałbym, tak jak mówił śp. Lech Kaczyński, aby nasz kraj szedł drogą demokracji, aby państwo polskie chroniło słabszych, aby zwyciężała uczciwość, a nie cynizm i draństwo*. Po grudniowym materiale z życzeniami pierwszą oficjalną reklamą telewizyjną kandydata był spot „Przyszłość ma na imię Polska”, w której dominowały kadry z konwencji kandydata przeplatane zdjęciami ze spotkań Dudy z wyborcami oraz zdjęciami zwykłych Polaków⁶⁷. Andrzej Duda (pełniący w spocie funkcję lektora) w następujący sposób opowiadał o tym, jaki powinien być prezydent: *podstawowym obowiązkiem prezydenta Rzeczypospolitej jest dbanie o naród. Jest dbanie o społeczeństwo*. Określa zatem prezydenta w kategoriach ojca narodu, którego zadaniem jest dbanie o dobro ogółu społeczeństwa. W drugiej części spotu odwoływał się natomiast do spuścizny pokoleniowej, mówiąc: *Jesteśmy synami naszych ojców, wnukami naszych dziadków i pradziadków. To oni odbudowali Polskę ze zgliszcz. I ja mówię dzisiaj wszystkim. My też potrafimy*. W tym fragmencie można doszukiwać się elementów reklamy negatywnej. Nadawca sugeruje bowiem, że Polska znajduje się w ruinie (z powodu obecnych rządów) i należy ją odbudować, ale zarazem wierzy, że Polakom (wspólnie z nim) uda się tego dokonać. W tle przez cały spot słychać skandowanie *Andrzej Duda*, a na końcu *Zwyciężymy*⁶⁸, co miało pokazywać nie tylko zaangażowanie sympatyków Dudy, ale jednocześnie obrazować skalę poparcia dla niego⁶⁹.

⁶⁷ P. Majewski: *Konwencję zobaczą wszyscy*. RP.pl. <https://www.rp.pl/arttykul/1179018-Konwencje-zobacza-wszyscy.html> (dostęp: 11.12.2018).

⁶⁸ *Przyszłość ma na imię Polska*. Reklama telewizyjna Andrzeja Dudy z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

⁶⁹ Taki zabieg, podobnie jak endorsementy, odwołuje się do społecznego dowodu słuszności. Zob. R. Cialdini: *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Sopot 2013, s. 133–134. Samo skandowanie praktykowane podczas spotkań z politykami odwołuje się natomiast do siódmej reguły wpływu społecznego Roberta Cialdiniego nazwanej bycie razem i działanie razem. Amerykański badacz na podstawie wyników wielu eksperymentów konkluduje, że wykonywanie pewnych powtarzalnych czynności (szczególnie opartych na rytmie, takich jak: śpiew, klaskanie, skandowanie, taniec) wśród dużej grupy ludzi powoduje wytworzenie się więzi społecznych, także między wyborcami a kandydatem. Zob. R. Cialdini: *Pre-swazja. Jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego*. Gdańsk 2016, s. 251.

Wśród reklam Andrzeja Dudy znalazły się również materiały o charakterze negatywnym bezpośrednio godzące w wizerunek i elementy programowe urzędującego prezydenta Bronisława Komorowskiego. Do tego rodzaju przekazów możemy zaliczyć m.in. spoty: „Obiecał i oszukał”, „Do lasów wstęp wzbroniony”, „Kto odbierze telefon”.

Pierwszy z nich odwoływał się do niedotrzymania słowa przez Komorowskiego w kwestii reformy emerytalnej, dopłat dla rolników oraz podatków. Kompilację wypowiedzi urzędującego prezydenta zestawiono z informacjami na temat podpisanych przez niego ustaw, których treść przeczyła cytowanym słowom. Przekaz dodatkowo wzmocniono fragmentami tekstów prasowych, co miało uwiarygodniać prezentowane treści. Zabieg ten wpisuje się w „propagandę faktów”⁷⁰, wykorzystywaną przy konstruowaniu komunikatów negatywnych w trakcie kampanii wy-



Ilustracja 3.1. Wykorzystanie techniki „propagandy faktów” w reklamie negatywnej Andrzeja Dudy

Źródło: *Obiecał i oszukał*. Reklama telewizyjna Andrzeja Dudy z kampanii prezydenckiej z 2015 r. – zbiory autorki.

⁷⁰ Technika „propagandy faktów” polega na potwierdzaniu przekazu nadawcy poprzez tytuły bądź treści artykułów prasowych czy bezpośrednich wypowiedzi udzielonych na antenach radiowych lub telewizyjnych. M. Adamik-Szysiak: *Telewizyjna reklama polityczna...*, s. 126.

borczej (Zob. Ilustracja 3.1). Perswazyjność przekazu dopełniało pytanie retoryczne, kończące spot: *Czy na pewno ten człowiek da Polakom zgodę i bezpieczeństwo?*⁷¹

Podobnie jednoznacznie negatywny wydźwięk miała reklama *Do lasów wstęp wzbroniony*, gdzie w warstwie wizualnej widzimy rodzinę na wycieczce rowerowej, która chce wjechać do lasu, zatrzymuje ją jednak okratowane wejście. W tym czasie słyszymy głos lektora: *Bronisław Komorowski zlekceważył 2,5 miliona podpisów w obronie polskich lasów. Według mediów zgadzał się na sprzedaż polskich lasów dla zdobycia środków na rekompensaty za powojenne wywłaszczenia. Polacy nie zgadzają się na to. Polskie lasy w polskich rękach*⁷². Ciekawy mechanizm zastosowano w spotcie *Kto odbierze telefon*. Na wstępie widzimy fragment wystąpienia premier Ewy Kopacz podczas konwencji wyborczej Bronisława Komorowskiego: *Jacy ludzie odbiorą w Warszawie telefon, kiedy w środku nocy przyjdzie reagować na naprawdę poważny kryzys?*⁷³. W kolejnych ujęciach przenosimy się do Belwederu, gdzie w aktor wcielający się w rolę prezydenta odbiera telefon. W tym momencie słyszymy już autentyczną wypowiedź Komorowskiego: *No już jest przygotowana strategia wyjścia z NATO. No całkiem zwyczajnie jestem po rozmowie z panem premierem na ten temat. Całość kończy kadr z napisem Chcesz dalej martwić się, kto odbierze telefon?*⁷⁴. Trzy omówione wyżej przekazy, które możemy zaliczyć do negatywnych reklam *sensu stricto*, pokazują niesłowność urzędującego prezydenta oraz niekompetencję na arenie międzynarodowej.

Do katalogu negatywnych reklam porównawczych możemy natomiast zaliczyć serię spotów „Tak dla Europy, nie dla Euro”. Każdą z tych reklam rozpoczynało wystąpienie Bronisława Komorowskiego z maja 2013 roku, w trakcie którego padły słowa: *Chcemy uczestniczyć w uzdrawianiu strefy euro. Chcemy do niej wejść*. Następnie wyborcy mogli zobaczyć konse-

⁷¹ *Obiecał i oszukał*. Reklama telewizyjna Andrzeja Dudy z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

⁷² *Do lasów wstęp wzbroniony*. Reklama telewizyjna Andrzeja Dudy z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

⁷³ *Kopacz udzieliła poparcia Komorowskiemu: Polacy chcą takiego prezydenta*. Onet.pl. <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/kopacz-udzielila-poparcia-komorowskiemu-polacy-chca-takiego-prezydenta/13143> (dostęp: 18.08.2015).

⁷⁴ *Kto odbierze telefon*. Reklama telewizyjna Andrzeja Dudy z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

kwencje wprowadzenia w Polsce euro. W zależności od wariantu w tzw. „scenkach z życia” pokazywano: kobietę z dzieckiem, której nie stać na podstawowe zakupy spożywcze, młode małżeństwo z kredytem hipotecznym przeliczonym na euro, emerytów, których nie stać na wykupienie leków w aptece czy w końcu rodzinę zgromadzoną wokół skromnego, świątecznego stołu, przy którym zabrakło babci, bo nie stać jej na kupno biletu. Wszystkie przekazy kończył apel Andrzeja Dudy: *Tak dla Unii Europejskiej, ale nie dla euro. Do czasu, kiedy w Polsce zaczniemy zarabiać tak, jak na zachodzie Europy. 10 maja zdecydujemy czy chcemy rozwoju z polskim złotym czy biedy z walutą euro. Bo o tym także rozstrzygną te wybory.*

W spocie „Godne życie w bezpiecznej Polsce” podkreślano, że Duda wsłuchuje się w głos Polek i Polaków. Świadczył o tym już sam tytuł reklamy, który jednocześnie stanowił hasło wyborcze finału kampanii kandydata PiS. Jak zaznaczał Marcin Mastalerek: *hasło wyborcze jest wynikiem ćwierć tysiąca spotkań w powiatach, dziesiątek tysięcy uściśniętych dłoni i tysięcy rozmów, które Andrzej Duda odbył w tej kampanii z Polakami. To hasło skierowane do Polaków, i jest o Polakach.* Stawiał tym samym Dudę w opozycji do Komorowskiego, którego hasło („Rozstrzygniemy wybory w I turze”) miałoby sugerować, że zależy mu tylko na osobistym sukcesie politycznym, a nie dobru elektoratu⁷⁵. W samej reklamie kandydat PiS również podkreślał, że będzie bronił interesów obywateli, mówiąc: *Wysłuchałem was i wiem, że Polacy martwią się o przyszłość. Jeżeli tak dużo mówimy o bezpieczeństwie to znaczy, że nie czujemy się bezpieczni. Jesteśmy dumnym narodem w sercu Europy, musimy bronić naszych interesów. Ja będę to robił. Mam za dużo energii, by siedzieć pod żyrandolem zamknięty w Pałacu Prezydenckim*⁷⁶.

Wizerunek kandydata był również budowany przez endorserów. We wspomnianym już spocie „Zaufałam Andrzejowi” do promocji kandydata zaangażowano jego rodzinę – wykorzystane zostały ujęcia i fragment przemówienia Agaty Dudy wygłoszonego podczas konwencji wyborczej. Przedstawia w nim swojego męża jako osobę odpowiedzialną i godną zaufania⁷⁷.

⁷⁵ *Nowe hasło Dudy: Godne życie w bezpiecznej Polsce.* Wprost.pl. <https://www.wprost.pl/kraj/504592/nowe-haslo-dudy-godne-zycie-w-bezpiecznej-polsce.html> (dostęp: 10.11.2018).

⁷⁶ *Godne życie w bezpiecznej Polsce.* Reklama telewizyjna Andrzeja Dudy z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

⁷⁷ *Zaufałam Andrzejowi.* Reklama telewizyjna Andrzeja Dudy z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

Podobne mechanizmy wykorzystano w reklamie „Potrzebujemy takiego prezydenta”, w którym żona kandydata PiS zaświadcza o przymiotach Dudy słowami: *Andrzej to bardzo troskliwy mąż i ojciec (...). Co dla mnie najważniejsze zawsze dotrzymuje słowa*. W promocję kandydata włączono także „zwykłych ludzi”, jak choćby rodzinę Bajkowskich, która opowiadała o okazanej pomocy, udzielonej przez kandydata. Realizm dodatkowo wzmacniał wycinek z jednej z gazet opisujący problem tej rodziny⁷⁸. Spot ten jest o tyle ciekawy, że w polskich kampaniach bardzo rzadko praktykuje się wykorzystywanie w formacie *man in the street* „realnych” ludzi opowiadających prawdziwą historię, częściej angażując jednak wynajętych aktorów.

Na finiszu walki wyborczej przed pierwszą turą sztab Dudy zaprezentował na oficjalnych kanałach internetowych pięciominutowy spot „Podróż po Polsce” będący podsumowaniem całej kampanii i bazujący na zdjęciach



Ilustracja 3.2. Wykorzystanie techniki *endorsementu* w spotach Andrzeja Dudy

Źródło: *Zaufałam Andrzejowi*. Reklama telewizyjna Andrzeja Dudy z kampanii prezydenckiej z 2015 r. – zbiory autorki.

⁷⁸ W 2013 roku sąd odebrał rodzinie Bajkowskich trójkę dzieci i ze skutkiem natychmiastowym skierował do domu dziecka. Andrzej Duda, ówczesny poseł PiS, był głównym inicjatorem zwołania posiedzenia Komisji Polityki Społecznej i Rodziny oraz Sprawiedliwości i Praw Człowieka, które miały zapoznać się z sytuacją rodziny Bajkowskich i działaniami poszczególnych instytucji w jej sprawie.

ze spotkań kandydata z wyborcami oraz na ujęciach z wcześniejszych spotów. Wpisywał się on w ogólną strategię wyborczą, mającą na celu wykreowanie Dudy jako kandydata wsłuchującego się w problemy Polaków. Kampanię reklamową wieńczył typowy spot mobilizacyjny, w którym kandydat przemawia na tle flagi i godła narodowego, prosząc o głos: *...10 maja proszę państwa o głos. Dotrzymam danego słowa, będę każdego dnia ciężko pracował, dla Was, nie będziecie musieli się mnie wstydzić*⁷⁹.

4.2. Bronisław Komorowski

SYLWETKA KANDYDATA. Początki zaangażowania publicznego Bronisława Komorowskiego przypadają na lata 70. i 80. XX stulecia, kiedy to aktywnie włączył się w działalność opozycji demokratycznej. Od 1991 do 2010 roku był posłem kolejnych kadencji Sejmu, początkowo jako bezpartyjny kandydat z list Unii Demokratycznej (Sejm I i II kadencji), następnie jako przedstawiciel Stronnictwa Konserwatywno-Ludowego (mandat z list Akcji Wyborczej Solidarność), a w końcu członek Platformy Obywatelskiej (lata 2001–2010).

W okresie III RP piastował wiele ważnych stanowisk publicznych, m.in.: wiceministra obrony narodowej (rządy Tadeusza Mazowieckiego, Jana Krzysztofa Bieleckiego i Hanny Suchockiej), ministra obrony narodowej w rządzie Jerzego Buzka (lata 2000–2001), zastępcy przewodniczącego Komisji Obrony Narodowej i członka Komisji Spraw Zagranicznych (lata 2001–2005). W październiku 2005 roku został wybrany na stanowisko wicemarszałka Sejmu V kadencji, a dwa lata później, po przedterminowych wyborach parlamentarnych z 2007 roku, marszałka Sejmu VI kadencji. W związku z pełnieniem tej funkcji po katastrofie smoleńskiej i śmierci prezydenta Lecha Kaczyńskiego przejął jego obowiązki, a 4 lipca 2010 roku po pokonaniu Jarosława Kaczyńskiego w drugiej turze elekcji prezydenckiej objął urząd głowy państwa. Po roku sprawowania tego stanowiska jego działalność pozytywnie oceniali 67% badanych, natomiast przeciwnego zdania był blisko co piąty ankietowany (18%). W miarę upływu kadencji pozytywna ocena wykonywania obowiązków przez Komorowskiego zwiększyła się o kilka punktów procentowych, by w następnych miesiącach utrzy-

⁷⁹ *Orędzie*. Reklama telewizyjna Andrzeja Dudy z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

mywać się na stabilnym poziomie⁸⁰. Gwałtowny spadek oceny działalności Komorowskiego nastąpił w trakcie kampanii wyborczej przed wyborami prezydenckimi w 2015 r. Relatywnie częściej źle oceniali go młodszy ankietowani (zwłaszcza najmłodsza kohorta wiekowa), mieszkańcy wsi, mający wykształcenie średnie lub zasadnicze zawodowe, źle sytuowani, uzyskujący dochody do 1000 zł na osobę w gospodarstwie domowym, deklarujący orientację prawicową⁸¹.

KAMPANIA WYBORCZA. Działania sztabu wyborczego Bronisława Komorowskiego można, nawiązując do amerykańskiego określenia „strategia Ogrodu Różanego” (*Rose Garden Strategy*)⁸², obrazowo nazwać „strategią belwiderską”. Kreatorzy kampanii, wykorzystując pozycję inkumbenta, usiłowali zbudować kontrast między doświadczonym, pełniącym wcześniej ważne funkcje państwowe Komorowskim a szerzej nieznanym Andrzejem Dudą. Jak się okazało, strategia ta nie przyniosła oczekiwanych rezultatów. Wręcz przeciwnie, nawiązywanie do prezydentury Komorowskiego przy jednoczesnym braku wizji działań w razie reelekcji (sztab kandydata odwoływał się tylko do enigmatycznej frazy „zgoda i bezpieczeństwo”) było jednym z czynników spadku notowań Komorowskiego, szczególnie w końcowej fazie kampanii⁸³.

⁸⁰ CBOS/14/2013. *Opinie o prezydencie Bronisławie Komorowskim w połowie kadencji*. Centrum Badań Opinii Społecznej. Warszawa 2013.

⁸¹ CBOS/71/2015. *Opinie o działalności parlamentu, prezydenta i PKW*. Centrum Badań Opinii Społecznej. Warszawa 2015.

⁸² Termin „strategia Ogrodu Różanego” odnosi się do działań kampanijnych urzędujących prezydentów Stanów Zjednoczonych, którzy w celu uzyskania reelekcji w trakcie kampanii wyborczej koncentrują się na swojej aktywności w Białym Domu, wykorzystując, jak obrazowo określa to Carlos E. Diaz-Rosillo, „wielkość i aurę swojego biura”, aby przekonać wyborców, że są odpowiednimi kandydatami na urząd prezydenta. C.E. Diaz-Rosillo: *Rose Garden Strategy*. W: K.F. Warren: *Encyclopedia of U.S. Campaigns, Elections, and Electoral Behavior*. Thousand Oaks 2008, s. 726–727.

⁸³ W warunkach amerykańskich prezentowana strategia na reelekcję również przynosiła różnorakie efekty. Pozytywnie oddziaływała na słupek poparcia Geralda Forda, który akcentując prezydenckie doświadczenie odrobił spory dystans, jaki dzielił go od jego Demokratycznego kandydata Jimmy’ego Cartera. T. Lis: *Jak to się robi w Ameryce: drogi do Białego Domu*. Warszawa 2000, s. 73. Nie przyniosła natomiast spodziewanych rezultatów w kolejnej elekcji, kiedy stratedzy Jimmy’ego Cartera budowali kampanię na kontraście pomiędzy doświadczeniem Cartera a niekompetencją Reagana. M. Turek: *Urząd Wiceprezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki. Analiza politologiczna*. Kraków 2014, s. 191.

Bronisław Komorowski długo zwlekał z ogłoszeniem swoich starań o reelekcję, co tłumaczył faktem, iż nie chce, aby jego przeciwnicy zarzucali mu, że wykorzystuje swoją pozycję do prowadzenia kampanii. Oficjalnie chęć kandydowania potwierdził dopiero 5 lutego 2015 roku, tłumacząc swoją decyzję następująco: *Zachęcają mnie do tego wysokie oceny mojej pracy i społeczna akceptacja, która ma ponadpartyjny charakter*⁸⁴. Od samego początku kampanii Komorowski podkreślał zresztą, że jest kandydatem bezpartyjnym, odcinając się niejako od macierzystej PO w obawie przed negatywnym oddziaływaniem partyjnych sondaży na swoją kandydaturę. Poparcie dla kandydatury Komorowskiego wyraziło wiele ugrupowań politycznych, m.in. wspomniana już PO, ale również Partia Demokratyczna demokraci.pl, Zieloni RP czy Stronnictwo Demokratyczne⁸⁵.

Niewątpliwie Komorowski przystępował do wyścigu o prezydenturę z pozycji lidera na rynku politycznym. Jego celem była wygrana w pierwszej turze, co w dalszej perspektywie miało umocnić pozycję PO przed wyborami parlamentarnymi. Szefem sztabu wyborczego Komorowskiego został Robert Tyszkiewicz, drugoplanowy polityk PO. Wspomagali go specjaliści od marketingu politycznego Maciej Grabowski i Grzegorz Szymański. Natomiast pracami wolontariuszy kierowała Wioletta Paprocka. Obok oficjalnego sztabu, istniał drugi, nieformalny, składający się z bliskich współpracowników Komorowskiego. Sekretarz stanu w Kancelarii Prezydenta RP Sławomir Rybicki był odpowiedzialny za kontakty z partiami politycznymi, natomiast prezydencki doradca Jerzy Smoliński wspomagał Komorowskiego w zakresie kontaktów z mediami. Grono to uzupełniali Paweł Lisiewicz i Michał Kamiński⁸⁶. To właśnie ten dualizm według niektórych komentatorów był główną przyczyną nieefektywnej kampanii obarczonej wieloma błędami, co w konsekwencji doprowadziło do porażki wyborczej⁸⁷.

⁸⁴ Bronisław Komorowski ogłasza swój start w wyborach prezydenckich. Polityka.pl. <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1608137,1,bronislaw-komorowski-oglasza-swoj-start-w-wyborach-prezydenckich.read> (dostęp: 23.11.2017).

⁸⁵ M. Bałuka, P. Brąglewicz, F. Grabowski, P. Jaworski, J. Ruszkowicz, D. Sikora, A. Siubiś, M. Szymaniak: *Wybory prezydenckie: raport*. Kraków 2015, s. 6.

⁸⁶ *O porażce Komorowskiego zdecydował podział sztabu wyborczego*. Forsal.pl. <https://forsal.pl/artykuly/873431,o-porazce-komorowskiego-zadecydowal-podzial-sztabu-wyborczego.html> (dostęp: 10.06.2018).

⁸⁷ O podobnych przyczynach porażki wyborczej możemy mówić w kontekście Tadeusza Mazowieckiego. Zob. M. Grabowska, I. Krzemiński (red.), *Bitwa o Belweder*. Warszawa 1991.

Podobnie jak pięć lat wcześniej Komorowskiego wspierały komitety obywatelskie i honorowe komitety poparcia. W honorowym Komitecie poparcia znalazło się ponad 200 osób. Zaproszono do niego głównie ludzi kultury i sztuki, m.in.: Annę Nehrebecką, Krzysztofa Materne, Tomasza Karolaka, Jacka Poniedziałka, Janusza Gajosa, Olgierda Łukaszewicza, Macieja Maleńczuka, Zbigniewa Hołdysa, Andrzeja Wajdę, Krystynę Jandę, ale również sportowców, m.in. Monikę Pyrek i Marcina Gortata. Poparcia Komorowskiemu udzieliło również dwudziestu dziewięciu prezydentów największych polskich miast⁸⁸.

Wśród głównych założeń programowych ubiegającego się o reelekcję kandydata znalazły się: wdrożenie systemu bezpłatnej pomocy prawnej dla najuboższych, wprowadzenie ulg podatkowych dla firm korzystających z innowacyjnych technologii, zmiany w Kodeksie pracy dotyczące uelastycznienia czasu pracy i urlopów na opiekę nad dziećmi, wprowadzenie bonu opiekuńczego dla rodziców na żłobki i przedszkola, odebranie partiom politycznym dotacji z budżetu państwa, rozstrzyganie wątpliwości podatkowych na korzyść podatnika, wprowadzenie możliwości przejścia na emeryturę po osiągnięciu 40-letniego stażu pracy⁸⁹.

Oficjalne rozpoczęcie kampanii Komorowskiego nastąpiło 7 marca w warszawskiej hali EXPO, do której wjechał Bronkobusem. Zaprezentowano wówczas także hasło wyborcze – „Wybierz zgodę i bezpieczeństwo”. Nawiązywało ono do wcześniejszych strategii wyborczych PO, które opierały się na straszeniu elektoratu dojściem PiS do władzy. Jednocześnie urzędujący prezydent podkreślał, w jak dobrej sytuacji politycznej i gospodarczej znajduje się Polska, zwracając przy tym uwagę, że tylko utrzymanie władzy przez niego i jego środowisko polityczne będzie gwarantem kontynuacji takiego stanu, co znalazło odzwierciedlenie w słowach: *Trzeba być ślepym, żeby nie widzieć, że żyjemy w złotym okresie dla Polski. Naszym zadaniem jest, żeby ten złoty okres trwał*⁹⁰. Już w trakcie konwencji do-

⁸⁸ 29 prezydentów miast wsparło kampanię Komorowskiego. Prezydent: Będę wspierał samorządność w Polsce. GazetaPrawna.pl. <https://www.gazetaprawna.pl/artykuly/853502,29-prezydentow-miast-wsparlo-kampanie-komorowskiego.html> (dostęp: 10.06.2018).

⁸⁹ *Popieram Komorowskiego*. <https://popieramkomorowskiego.pl/> (dostęp: 10.01.2018).

⁹⁰ J. Gądek: *Dziesięć wypowiedzi Bronisława Komorowskiego, którymi sam sobie zaszkodził*. Onet.pl. <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/dziesiec-wypowiedzi-bronislawa-komorowskiego-ktorymi-sam-sobie-zaszkodzil/ermmdf> (dostęp: 10.01.2018).

szło do wizerunkowej wpadki. Na profesjonalnie wyglądającej domenie naszprezydent.pl umożliwiono wyborcom zaprojektowanie plakatu wyborczego i zachęcano do wymyślania haseł wyborczych. Za pomocą aplikacji internauci stworzyli m.in. takie slogany, jak: „Bul nadzieji”, „Przepraszam, że zmarnowałem 5 lat”, „Jestem głupi”⁹¹. Równoległe pojawiło się również konto na Twitterze relacjonujące konwencję. W rzeczywistości okazało się, że twórcy strony jedynie podszywali się pod ludzi związanych z Komorowskim, a kuriozalność sytuacji dodatkowo podkreślał fakt, że w pierwszej chwili biuro prasowe nie potrafiło odnieść się do całej sytuacji. Nie był to jedyny przypadek godzenia w wizerunek Komorowskiego przez internautów. W trakcie całej kampanii urzędujący prezydent był nieustannym obiektem internetowych memów czy prześmiewczych filmików. Było to pokłosie wcześniejszych kłopotów wizerunkowych Komorowskiego, których apogeum nastąpiło w lutym 2015 roku podczas wizyty w Japonii, gdy w trakcie pobytu w tamtejszym parlamencie Komorowski chciał zrobić sobie pamiątkowe zdjęcie, a żeby lepiej na nim wypaść wszedł na krzesło przeznaczone dla spikera i zawołał do towarzyszącego mu szefa BBN gen. Stanisława Kozieja: *Chodź szogunie!* Incydent ten odbił się szerokim echem w mediach, wywołując falę niepochlebnych komentarzy i memów internetowych. Oliwy do ognia w tej sprawie dołało oświadczenie szefowej biura prasowego prezydenta, w którym stwierdzono, że: *prezydent nie wszedł na fotel marszałka, a na mównicę, a przedstawiciel protokołu dyplomatycznego wskazał mu, w którym miejscu mównicy miał stanąć. Zaś słowa o szogunie były po prostu żartem, z którego śmiał się zresztą sam prezydent*⁹².

Nie do końca udane były również działania sztabowców urzędującego prezydenta w mediach społecznościowych, które zdominowała komunikacja jednokierunkowa, a same przekazy (pochlebne wobec Komorowskiego i atakujące Dudę) były pisane hurtowo oraz zamieszczane w jednym mo-

⁹¹ *Ktoś założył fałszywą stronę kampanii Komorowskiego. „Stwórz plakat wyborczy” – internauci natychmiast to wykorzystali.* Gazeta.pl. http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,17533354,Ktos_zalozyl_falszywa_strone_kampanii_Komorowskiego_.html (dostęp: 10.01.2018).

⁹² *Wpadki Komorowskiego w Japonii: Powiedział „chodź szogunie” i wszedł w butach na fotel spikera parlamentu.* GazetaPrawna.pl. <https://www.gazetaprawna.pl/artykuly/856226,wpadki-komorowskiego-w-japonii-powiedzial-chodz-szogunie-i-wszedl-w-butach-na-fotel-szefa-parlamentu.html> (dostęp: 10.12.2018).

mencie przez członków partii⁹³. To wszystko przełożyło się na utratę wiarygodności przez cały sztab, a sam Komorowski stał się wśród internautów synonimem obciachu. Uśmiechem w stronę młodszego elektoratu miała być wizyta w programie Łukasza Jakóbiaka⁹⁴, w trakcie którego padły osobiste stwierdzenia, jak: *W dzieciństwie mój dom był bardzo ubogim domem, mieszkalem w baraku lumpenproletariatu. Pięcioosobowa rodzina na 10 metrach. Sąsiedzi? Z jednej strony mieszkała prostytutka, z drugiej złodziej, a z trzeciej milicjant obywatelski czy Prezydentura w większym stopniu niż funkcja marszałka wprowadza ograniczenia w życiu prywatnym. Nie mogę prowadzić samochodu, a bardzo bym chciał. Bardzo to lubilem. Czasem synowie dają mi pojeździć swoimi samochodami, jak jesteśmy na wakacjach*. Pokazaniem innej strony prezydenta miały być selfie z młodymi ludźmi czy założenie Instagrama. Jednak Komorowskiemu brakowało naturalnego luzu, a bezpośrednie kontakty z wyborcami sprawiały mu sporo trudności.

WIZERUNEK KANDYDATA W SPOTACH WYBORCZYCH. W przekazach reklamowych również stosowano „strategię belwederską”. Kandydat był w nich pokazywany podczas oficjalnych spotkań, jakie odbywał w trakcie pełnionej prezydentury. Odwoływał się również do tego, co udało mu się osiągnąć w trakcie kadencji. Większość przekazów reklamowych skupiła się na pokazaniu kandydata jako gwaranta bezpieczeństwa Polski. Podkreślano jego odpowiedzialność i koncyliacyjność, a także doświadczenie polityczne.

Praktycznie wszystkie spoty opierały się na hasle „Zgoda i bezpieczeństwo”. W spocie „Wybierz zgodę i bezpieczeństwo” urzędujący prezydent podkreśla, że bezpieczeństwo jest najważniejszą potrzebą Polaków, o czym świadczą jego rozmowy z wyborcami. Padają również słowa, które mają ukazać różnicę pomiędzy obozem PO a środowiskiem PiS⁹⁵: *Chcemy Polski zgody, a nie konfliktu, opartej na zdrowym rozsądku, a nie na zacietrzewieniu politycznym. Chcemy Polski racjonalnej, a nie radykalnej, dlatego razem*

⁹³ Ł. Rogojasz: *Dlaczego Bronisław Komorowski przegrał wybory? [10 POWODÓW]*. Newswweek.pl. <https://www.newswweek.pl/polska/wyniki-wyborow-prezydenckich-dlaczego-bronislav-komorowski-przegral/bqh5ttk> (dostęp: 20.09.2015).

⁹⁴ Audycja Jakóbiaka „20m2 Łukasza” to jeden z najpopularniejszych polskich programów w Internecie. Rekordowy odcinek obejrzało ponad 1,5 mln osób.

⁹⁵ Sama nazwa głównego konkurenta nie jest podana *explicite*, jednak odbiorcy mogą się domyślić, że nadawca za główne źródło „konfliktu” i „zacietrzewienia politycznego” uznaje właśnie PiS i jego kandydata Andrzeja Dudę.



Ilustracja 3.3. Wykorzystanie techniki irradycji w spotach Bronisława Komorowskiego

Źródło: *Odwaga i odpowiedzialność*. Reklama telewizyjna Bronisława Komorowskiego z kampanii prezydenckiej z 2015 roku – zbiory autorki.

musimy zapewnić zgodę i bezpieczeństwo. Podkreślony został zatem wspólny cel, jakim jest zapewnienie bezpieczeństwa, który zostanie spełniony jeżeli prezydentem w dalszym ciągu będzie Bronisław Komorowski. W warstwie wizualnej prezentowano kadry ze spotkań z wyborcami, a także urywki z konwencji wyborczej⁹⁶.

W spocie „Odwaga i odpowiedzialność” w warstwie wizualnej posłużono się techniką irradycji, polegającej na prezentowaniu kandydata w otoczeniu obiektów atrakcyjnych i cieszących się renomą⁹⁷. Inaczej mówiąc reklamowany kandydat świeci odbitym blaskiem⁹⁸. W materiale reklamowym Bronisław Komorowski pokazany został podczas oficjalnych spotkań z Barackiem Obama, Françoisem Hollandem czy Angelą Merkel. W warstwie retorycznej słyszymy głos lektora, który przekonuje, że od

⁹⁶ *Wybierz zgodę i odpowiedzialność*. Reklama telewizyjna Bronisława Komorowskiego z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

⁹⁷ Zob. S. Kuśmierski: *Reklama jest sztuką*. Warszawa 2000.

⁹⁸ D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. Gdańsk 2002, s. 215.

prezydenta oczekuje się *odwagi, ale i odpowiedzialności*, którą w domyśle charakteryzuje się urzędujący prezydent. Lektor przywołuje też kolejne pokolenia, które mają zyskać na reelekcji Komorowskiego (*Kiedy myślimy o przyszłości chcemy Polski silnej własną siłą i siłą polskich sojuszników. Polski, która będzie bezpiecznym domem dla naszych dzieci*)⁹⁹.

Wydaje się, że po macoszemu potraktowano w spotach kwestię konkretnych dokonań kandydata w mijającej kadencji, zamiast tego wszystkie reklamy odwołują się do wspomnianej już enigmatycznej frazy „zgoda i bezpieczeństwo”. Jedyne konkrety zaprezentowane zostały w spotcie „Czas na młodych”, w którym Komorowski hasłowo poinformował, że przyczynił się do wprowadzenia: programu Dobry Klimat dla Rodziny, Karty Dużej Rodziny, ulg podatkowych dla rodziny, a także rocznego urlopu rodzicielskiego. Nie wskazał przy tym, jakie wymierne efekty przyniosły te działania oraz jaki miały wpływ na rodziny, które z tej pomocy skorzystały¹⁰⁰. W drugiej części reklamy obiecuje, że w następnej kadencji zajmie się problemami ludzi młodych – pracą, mieszkaniem i wsparciem dla biznesu. Całość kończy mobilizacyjny apel: *Zrobimy to. Razem!*¹⁰¹

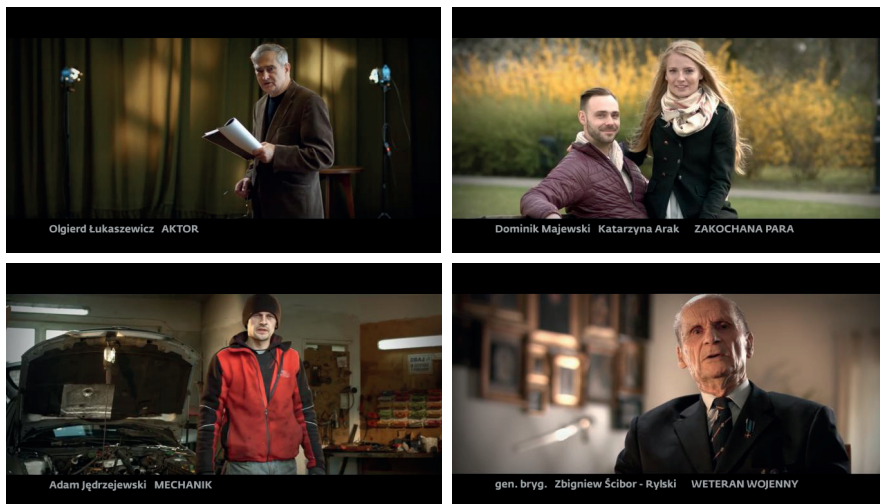
Jak już wspomniano w kampanię Bronisława Komorowskiego zaangażowało się wielu ludzi kultury, sztuki i sportu, co wykorzystano również w serii spotów pod nazwą „Popieram Bronisława Komorowskiego”¹⁰². W każdym z nich występowali zarówno celebryci i autorytety, jak i „zwykli ludzie” reprezentujący różne grupy zawodowe oraz wiekowe. Taki dobór występujących osób miał pokazać szerokie poparcie, jakim cieszył się kandydat, a jednocześnie podkreślić, że Bronisław Komorowski jest prezydentem wszystkich Polaków. W reklamach wykorzystano szczególnie, raczej rzadziej stosowny w polskich kampaniach format poparcia. Zamiast

⁹⁹ *Odwaga i odpowiedzialność*. Reklama telewizyjna Bronisława Komorowskiego z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

¹⁰⁰ D. Apolinarska-Pres: *Przekaz polityczny oparty na wynikach ewaluacji. Analiza przykładu kampanii prezydenckiej w Polsce w 2015 roku*. „Political Preferences” 2017, nr 15, s. 34.

¹⁰¹ *Czas na młodych*. Reklama telewizyjna Bronisława Komorowskiego z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

¹⁰² Na potrzeby kampanii powstały cztery 30-sekundowe spoty. Wszystkie kończyły się słowami lektora „Dołącz do nas 10 maja” i planszą z hasłem „Wybierz zgodę i bezpieczeństwo”.



Ilustracja 3.4. Wykorzystanie techniki *endorsementu* w spotach Bronisława Komorowskiego

Źródło: *Będę głosować na Komorowskiego*. Reklama telewizyjna Bronisława Komorowskiego z kampanii prezydenckiej z 2015 roku – zbiory autorki.

zaświadczenia o przymiotach kandydata endorserzy wypowiadali bowiem krótkie deklaracje poparcia kandydata (*Będę głosować na Bronisława Komorowskiego*), co możemy zaklasyfikować do poparcia wyrażonego wprost (*explicit mode*)¹⁰³.

¹⁰³ Grant David McCracken dzieli poparcie celebryckie udzielone w reklamach na wyrażone wprost – *explicit mode* („popieram ten produkt”); dorozumiane – *implicit mode* („używam tego produktu”), rozkazujące – *imperative mode* („powinieneś użyć tego produktu”) i oparte na współwystępowaniu – *co-present mode* (kiedy celebryta pojawia się z produktem). G.D. McCracken: *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management*. Indiana 2005, s. 97–98. Tomasz Olczyk odnosi podział zaproponowany przez kanadyjskiego badacza do telewizyjnych reklam wyborczych i określa, że poparcie imperatywne to wezwanie do głosowania na danego polityka. Poparcie wyrażone wprost odnosi do deklaracji głosowania na danego polityka. W przypadku poparcia dorozumianego odbiorca wnioskuje z kontekstu, że kandydat czy ugrupowanie jest popierane przez danego celebrytę. Poparcie oparte na współwystępowaniu polega natomiast na pokazywaniu w tych samych kadrach polityka i celebryty, a także naprzemienne prezentowanie scen ukazujących celebrytę i produkt polityczny. T. Olczyk: *Poparcie celebryckie w audycjach wyborczych z kampanii prezydenckich z lat 2005–2015*. W: A. Grzegorzczak (red.), *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*. Warszawa 2015, s. 105–123.

Podobnie jak w przypadku jego głównego oponenta Andrzeja Dudy, w strategii kampanijnej urzędującego prezydenta również znalazły się spoty negatywne godzące w wizerunek i elementy programowe kontrkandydata. Praktycznie na ostatniej prostej, przed pierwszą turą wyborów zaprezentowano spoty „Wybierz prezydenta Polaków, nie ich sumień” oraz „To nie sen – za Dudą stoi Kaczyński”.

Pierwsza z nich to typowa negatywna reklama programowa, w której pokazano fragment przemówienia Dudy, w którym negatywnie odnosi się do metody *in vitro*¹⁰⁴. Drugi spot można natomiast zaklasyfikować do formatu dramatyzacji problemu (*issue dramatization*). Dzięki zastosowanemu sposobowi montażu sztabowcy Komorowskiego ukazali przemianę przyjaznego i uśmiechniętego Andrzeja Dudy w napastliwego i krzyczącego Jarosława Kaczyńskiego, który podniesionym głosem zapowiada dojście PiS do władzy. Następnie przekaz przenosi się do „realnego świata”, w którym mężczyzna budzi się z koszmaru i mówi do swojej żony, że koniecznie trzeba pójść na wybory, aby ten sen się nie ziścił¹⁰⁵.

Stosowanie przekazów negatywnych na tym etapie kampanii (na kilka dni przed pierwszą turą wyborów) należy uznać za ryzykowne posunięcie. W praktyce politycznej końcowa faza działań kampanijnych powinna być przeznaczona na pozytywne mobilizowanie wyborców do pójścia do urn, a nie na prowadzenie kampanii negatywnej.

4.3. Paweł Kukiz

SYLWETKA KANDYDATA. Na początku XXI wieku badacz procesu celebrytyzacji polityki John Street zwrócił uwagę na interesujące zjawisko, zauważając że politycy zachowują się jak gwiazdy pop, muzycy natomiast zaczynają przyjmować role polityków¹⁰⁶. To stwierdzenie bardzo trafnie oddaje osobę Pawła Kukiza. Karierę muzyczną zaczął w połowie lat 80. jako punkowy

¹⁰⁴ *Wybierz prezydenta Polaków, nie ich sumień*. Reklama telewizyjna Bronisława Komorowskiego z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

¹⁰⁵ *To nie sen – za Dudą stoi Kaczyński*. Reklama telewizyjna Bronisława Komorowskiego z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

¹⁰⁶ J. Street: *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*. „British Journal of Politics and International Relations” 2004, vol. 6(4), s. 435.

muzyk, poruszający w swoich tekstach tematy polityczne i społeczne. Nie zmieniło się to po tranzycji demokratycznej, po której Kukiz nadal konsekwentnie kontestował działalność w zasadzie wszystkich ugrupowań (zarówno po lewej, jak i prawej stronie sceny politycznej). Swoją niechęć do postkomunistów wyrażał m.in. w utworach „O, Partyjo!”, „Bolszewicy na mszy” oraz „Virus SLD”. Józefowi Oleksemu poświęcił piosenkę „Łysy jedzie do Moskwy”. Dostało się również Andrzejowi Lepperowi i jego formacji w piosenkach „Bo to mój kraj” i „Sejmowe tango”¹⁰⁷. Utwór „Dnia czwartego czerwca” traktuje natomiast o układzie okrągłostołowym. Kukiz odniósł się też do afery podsłuchowej w piosence „Rozmowy u Sowy”.

Drogę do polityki Kukiz zaczął od bycia celebrytą-endorserem, czyli znaną osobą popierającą podczas wyborów określonych polityków czy ugrupowania polityczne¹⁰⁸. Trzeba zauważyć, że jego logika w tym względzie była dosyć pokretna. W 1997 roku poparł koalicję Akcji Wyborczej Solidarność, co mogło tworzyć zgrzyt z nagraniem kilka lat wcześniej piosenką „ZChN zbliża się”, w której drwi z wykorzystywania Kościoła do walki politycznej. W wyborach prezydenckich w 2005 roku wszedł w skład komitetu honorowego Donalda Tuska. Po jego przegranej i porażce PO w elekcji parlamentarnej nadal zakładał możliwość budowy koalicji PO-PiS. Jak stwierdził w jednym z wywiadów: *Nadal wierzę w PO-PiS. Wystarczy, że PiS pozbędzie się Kaczyńskich i aparaczyków o bolszewickiej mentalności, w rodzaju Kurskiego czy Brudzińskiego*¹⁰⁹. W latach 2006–2007 Kukiz wspierał kampanię samorządową Hanny Gronkiewicz-Waltz i parlamentarną PO, ponownie stając się członkiem honorowego komitetu poparcia partii. Bardzo szybko jednak stał się krytykiem partii Tuska, gdy ta wycofała się z poparcia dla jednomandatowych okręgów wyborczych i zmian w sposobie finansowania partii politycznych, polegających na zaprzestaniu finansowania działalności partyjnej z budżetu państwa. W wyborach prezydenckich w 2010 roku Kukiz opowiedział się za kandydaturą Marka Jurka, w prze-

¹⁰⁷ Co ciekawe, sam Kukiz po kampanii prezydenckiej został nazwany przez Krzysztofa Skibę „Lepperem w glanach”. K. Włodkowska, D. Werner: *Skiba o Kukizie: „Lepper w glanach”*. Wyborcza.pl. <http://wyborcza.pl/10,75248,17906525,skiba-o-kukizie-lepper-w-glanach.html> (dostęp: 10.11.2018).

¹⁰⁸ T. Olczyk, J. Wasilewski: *From Rock Star to Political Star – Curious Case of Paweł Kukiz’s Persona Power*. „Persona Studies” 2016, vol. 2(2), s. 58.

¹⁰⁹ A. Stankiewicz: *Wszystkie wcielenia Pawła Kukiza*. RP.pl. <https://www.rp.pl/artykul/1207315-Wszystkie-wcielenia-Pawla-Kukiza.html> (dostęp: 10.11.2018).

szłości działacza ZChN, swoje poparcie tłumacząc względami ideologicznymi. W wywiadzie udzielonym „Rzeczpospolitej” przyznawał: *zostałem fundamentalistą katolickim, a w każdym razie tak się określa poglądy, jakie mam, na rodzinę, małżeństwo, aborcję czy gejów. Komorowski?! On chce być prezydentem jak Aleksander Kwaśniewski. Jak mógłbym popierać kogoś, kto za wzór uważa osobę, z którą wcześniej walczył?! Przecież to schizofrenia*¹¹⁰. Swoją radykalizm potwierdził stając się członkiem komitetu poparcia Marszu Niepodległości, organizowanego co roku 11 listopada przez Młodzież Wszechpolską i Obóz Narodowo-Radykalny.

Właściwą karierę polityczną Kukiz rozpoczął we wrześniu 2012 r. od zainicjowania wraz z Ruchem Obywatelskim akcji Zmieleni.pl, której główny cel stanowiły działania na rzecz wprowadzenia jednomandatowych okręgów wyborczych w elekcji do Sejmu RP¹¹¹. W listopadzie 2014 roku zdobył mandat radnego Sejmiku Województwa Dolnośląskiego z ramienia komitetu Bezpartyjni Samorządowcy. Startując z ostatniego miejsca na liście zdobył 14 403 głosy – najlepszy wynik w przypadku tego ugrupowania i piąty rezultat spośród wszystkich startujących kandydatów¹¹².

KAMPANIA WYBORCZA. Sam start w wyborach prezydenckich Paweł Kukiz zapowiedział 9 lutego 2015 roku, miesiąc później (23 marca 2015 roku) złożył w Państwowej Komisji Wyborczej wymaganą liczbę podpisów poparcia swojej kandydatury. Łącznie udało mu się zebrać ich blisko 200 tys., choć jeszcze na początku marca dopełnienie tego wymogu stało pod dużym znakiem zapytania, a sam kandydat był mocno zniechęcony, co wyraził dobitnie w mediach, stwierdzając: *czarno widzę to zbieranie podpisów i całą tę sprawę związaną z kandydowaniem*¹¹³.

¹¹⁰ Tamże.

¹¹¹ Nazwa nawiązywała bezpośrednio do 750 tys. podpisów poparcia pod wnioskiem o przeprowadzenie referendum w sprawie zmian ustrojowych. Dotyczyły one czterech kwestii: zmniejszenia liczby posłów o połowę, likwidacji Senatu, zniesienia immunitetu parlamentarnego i wprowadzenia jednomandatowych okręgów wyborczych. Projekt ten jednak szybko odrzucono, a zebrane podpisy przeszły przez sejmową niszczarkę i trafiły do pieca.

¹¹² Dane za Państwową Komisją Wyborczą.

¹¹³ P. Strzałkowski: *Paweł Kukiz – buntownik z wyborów*. Gazeta.pl. http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,143907,17865616,Pawel_Kukiz___buntownik_z_wyborow.html (dostęp: 10.11.2018).

Przewodniczącym sztabu wyborczego kandydata został Patryk Hałaczkiwicz, związany z Obywatelskim Ruchem na rzecz Jednomandatowych Okręgów Wyborczych. Wśród najważniejszych postulatów Pawła Kukiza znalazły się: wprowadzenie jednomandatowych okręgów wyborczych w wyborach do Sejmu, reforma sądów i prokuratury, odbudowa armii, powołanie Rady Ochrony Przemysłu. Kluczowym punktem całej kampanii, a jednocześnie warunkiem koniecznym wg kandydata w procesie odbudowy państwa polskiego był postulat wprowadzenia JOW-ów¹¹⁴.

Kukiz od początku kampanii konsekwentnie utrzymywał swój wizerunek buntownika, co przejawiało się m.in. w stylu ubierania, który nawiązywał do rockmana (ramoneska, bojówki, głany), a nie polityka ubiegającego się o główny urząd w państwie. Paradoksalnie mogło to przysporzyć mu wyborców, gdyż zachował swoją autentyczność i uniknął tym samym błędu Jacka Kuronia, który podczas kampanii prezydenckiej z 1995 roku stracił wiarygodność, zamieniając jeansową koszulę na garnitur. Na początku kwietnia na Twitterze Kukiza pojawiło się jego zdjęcie w garniturze z podpisem *Patryk Hałaczkiwicz i reszta sztabu twierdzą, że tak lepiej, ale nie jestem przekonany*. Kilka dni później okazało się, że był to fotomontaż, a zdjęcie przedstawiało jednego z modeli popularnej marki garniturów. Kukiz skwitował to w swoim stylu: *Nie będę sztucznie kreował swojego wizerunku. W domu mam jedną dyżurną, świetną, prowincjonalną marynarkę, która służy mi podczas sesji sejmiku dolnośląskiego. Mam też parę innych przygotowanych na różne okazje w tym taką, którą założę na debatę telewizyjną 5 maja. Na zaprzysiężenie jeszcze nie mam, ale obiecuję, że kupię sobie, jeśli wygram wybory*¹¹⁵.

Kampania wyborcza kandydata za sprawą ograniczonych środków finansowych toczyła się głównie w Internecie za pośrednictwem mediów społecznościowych. Tam też najczęściej zamieszczał apele o wpłaty na kampanię. Robił to pod hasłem: *Pomóżcie sfinansować Waszą kampanię, kampanię Pawła Kukiza!*¹¹⁶. Jak wskazują Tomasz Olczyk i Jacek Wasilewski, komunikacja Kukiza za pośrednictwem Facebooka przybierała formę

¹¹⁴ P. Terpiłowski: *Narodowcy w wyborach prezydenckich i parlamentarnych w 2015 roku*. W: D. Skrzypiński (red.), *Wybrane społeczne i polityczne aspekty wyborów w Polsce w latach 2014–2015*. Wrocław 2017, s. 75.

¹¹⁵ K. Koziół: *Paweł Kukiz: Gdy zmienię ustrój w Polsce, wracam na scenę*. GłosWielkopolski.pl. <https://gloswielkopolski.pl/pawel-kukiz-gdy-zmien-ustroj-w-polsce-wracam-na-scene/ar/3839139> (dostęp: 11.11.2018).

¹¹⁶ M. Koziół: *Kto zapłacił za kampanię Pawła Kukiza?*. Wyborcza.pl. <http://wroclaw.wyborcza.pl>.

nieformalnego dialogu z wyborcami, o czym mogą świadczyć bezpośredni, a często nawet wulgarny język, jakim posługiwał się kandydat oraz komentowanie stanowisk użytkowników i reagowanie na komentarze pod jego postami¹¹⁷. Paweł Kukiz był również zdecydowanie najaktywniejszym kandydatem, jeśli chodzi o liczbę zamieszczonych postów, co przełożyło się również na duże zaangażowanie użytkowników (jego profil zaangażował więcej użytkowników niż posiadał fanów)¹¹⁸.

Kandydat prowadził również działania komunikacyjne za pośrednictwem Twittera. Początek aktywności konta @PrezydentKukiz zaczęła się w dniu 13 lutego 2015 roku od zamieszczenia tweeta: *Cała prawda o #PrezydentKukiz z dedykacją dla @Palikot_Janusz*, w którym znalazło się odesłanie do utworu Kukiza „Samokrytyka (dla Michnika)”¹¹⁹. Aktywność kandydata szczególnie nasiliła się w drugiej fazie kampanii.

Kukiz dobrze radził sobie również w serwisie YouTube, gdzie zanołował zdecydowanie najwięcej odsłon swoich treści spośród wszystkich kandydatów (pomiędzy 16 kwietnia a 7 maja zamieszczone przez niego filmy zostały wyświetlone ponad 450 tys. razy, ponaddwukrotnie więcej niż treści drugiego w rankingu Andrzeja Dudy). Spoty wyborcze znalazły się w serwisie Spotify¹²⁰, a swoje prekursorstwo w tym zakresie Kukiz skomentował następująco: *Od dzisiaj możecie @PrezydentKukiz – usłyszeć moje spoty wyborcze w #spotify. Prawdopodobnie sięgam po to medium jako pierwszy kandydat!*

Sztabowcy Kukiza w odróżnieniu od innych (jak choćby ludzi skupionych wokół Bronisława Komorowskiego) potrafili przekuć w sukces prześmiewcze komentarze w przestrzeni internetowej. Kiedy w sieci rozprzestrzeniały się memy nawiązujące do nazwiska kandydata i plików cookies, sami zaczęli promować je na oficjalnych stronach i profilach Kukiza¹²¹. Tym samym pokazano, że kandydat ma wobec siebie dystans,

wyborcza.pl/wroclaw/1,35771,17907348,Kto_zaplacil_za_kampanie_Pawla_Kukiza__LI-STA_.html (dostęp: 10.11.2018).

¹¹⁷ T. Olczyk, J. Wasilewski: *From Rock Star to Political Star...*, s. 61.

¹¹⁸ M. Wieczorek: *Kampania prezydencka...*

¹¹⁹ K. Mazurek: *@PrezydentKukiz – kampania prezydencka Pawła Kukiza na Twitterze*. „ePolitikon” 2015, nr 16, s. 92.

¹²⁰ Spotify to medium społecznościowe stworzone do słuchania muzyki na żądanie.

¹²¹ P. Majewski: *Kampania w Internecie*. RP.pl. <https://www.rp.pl/artypul/1194820-Kampania-prezydencka-2015-na-YouTube.html> (dostęp: 10.11.2018).

a negatywne komentarze nie tylko nie zahamowały kampanii, a wręcz ją napędzały.

Warto również zauważyć, że kampania Kukiza przy niskich środkach, jakimi dysponował kandydat była wysoce efektywna. Jeden głos oddany na kandydata kosztował zaledwie 18 groszy, najmniej ze wszystkich startujących¹²².

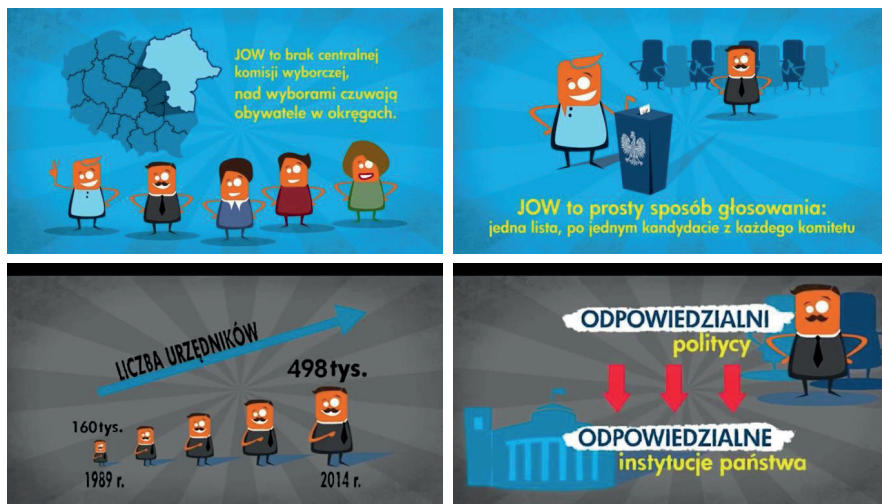
WIZERUNEK KANDYDATA W SPOTACH WYBORCZYCH. Strategia sztabowców Kukiza w odniesieniu do reklam telewizyjnych mocno odróżniała się na tle innych kandydatów. Nie mieli oni na celu zaprezentowania samego kandydata (zresztą powszechnie znanego, przede wszystkim z działalności scenicznej), lecz ukazania powodów decyzji dotyczącej ubiegania się o urząd Prezydenta RP. Stąd też spoty wyborcze zdominowały elementy programowe, a sam kandydat stronił od pokazywania się w swoich przekazach. Z jednej strony wydaje się to absurdalne ze względu na specyfikę elekcji prezydenckich (najbardziej spersonalizowanych ze wszystkich wyborów powszechnych). Z drugiej zaś mogło to pokazać, że Kukizowi rzeczywiście nie zależało na budowaniu wizerunku, lecz realnej zmianie sfery polityki, którą zresztą postulował, wielokrotnie podkreślając w trakcie kampanii, że głosowanie na niego jest głosowaniem za zmianą systemu. Przekaz reklamowy skupiał się na opisywaniu tej zmiany, a konkretnie na dysfunkcjach polskiej klasy politycznej (utożsamianych przez Kukiza z „partiokracją”), na które lekarstwem miałyby być wprowadzenie jednomandatowych okręgów wyborczych. Kandydat wykorzystał w tym celu proste animacje, mające przekonać elektorat do tego sposobu przeliczania głosów na mandaty¹²³.

W zasadzie jedynym przekazem¹²⁴, w którym Paweł Kukiz „wystąpił twarzą”, był spot „Potrafisz Polsko” rozpoczynający się fragmentem przemówienia Marszałka Józefa Piłsudskiego: *Zdaniem moim, zasadniczym postulatem w stosunku jest zawsze umowa i lojalne tej umowy dotrzymanie.*

¹²² Dane uzyskane na podstawie analizy sprawozdań finansowych zamieszczonych na stronie PKW.

¹²³ *Zmiana zależy od Ciebie; Masz dość kosmetycznych zmian; Zmiana zależy od Ciebie.* Reklamy telewizyjne Pawła Kukiza z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

¹²⁴ Oprócz tego spotu w bloku bezpłatnych audycji wyborczych Kukiz rozpoczynał też jeden z animowanych spotów swojego komitetu.



Ilustracja 3.5. Wizualizacja elementów programowych w spotach Pawła Kukiza

Źródło: Reklamy telewizyjne Pawła Kukiza z kampanii prezydenckiej z 2015 roku – zbiory autorki.

I czy stróż zamiatający ulicę i minister rządzący krajem, (...) dla wspólnej pracy z innymi – warunki stawia, warunki przyjmuje. I gdybyż wzajemnie, lojalnie je dotrzymywano, jakżeby inaczej życie wyglądało. Kandydat i jego sztab nawiązywał tym samym do postaci, którą nadal powszechnie uznawana jest za jedną z najważniejszych osób ostatniego stulecia – ojca polskiej niepodległości¹²⁵.

W drugiej części spotu pojawia się Paweł Kukiz, który mówi o podziale Polski i braku solidarności wśród społeczeństwa, konkludując, że mamy dokładnie te same problemy co 90 lat temu. Całość kończy mobilizacyjny przekaz: *Musimy uwierzyć w siebie i sobie zaufać. Musimy to zrobić. Razem. Bo Polska to nasz największy skarb.* Paweł Kukiz jawi się zatem jako osoba spajająca naród – ktoś, kto podobnie jak Piłsudski, zjednoczy polskie społeczeństwo. Co ciekawe, w tle reklamy wykorzystano ścieżkę muzyczną

¹²⁵ Prowadzone analizy dotyczące ocen osobistości ostatniego stulecia pokazują, że lepiej niż działalność Józefa Piłsudskiego oceniana jest jedynie aktywność Jana Pawła II. CBOS/101/2018. *Spoleczne oceny osobistości ostatniego stulecia*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2018.

utworu Kukiza „Miasto budzi się”, którego słowa zostały zmienione na „Polska budzi się”¹²⁶. Piosenka ta była zresztą motywem przewodnim całej kampanii.

4.4. Janusz Korwin-Mikke

SYLWETKA KANDYDATA. Zaangażowanie polityczne Janusza Korwin-Mikkego przypada już na lata 60. XX wieku, kiedy to włączył się w działalność opozycyjną, za co był relegowany z uczelni i dwukrotnie aresztowany. W latach 1962–1982 należał do Stronnictwa Demokratycznego, z którego wystąpił w czasie stanu wojennego na znak protestu przeciwko poparciu SD dla ustawy o przymusie pracy¹²⁷. W latach 80. był inicjatorem formacji popularyzujących wolny rynek i idee konserwatywno-liberalne, m.in. Narodowej Federacji na rzecz Wolnej Gospodarki oraz Ruchu Polityki Realnej (przekształconego w 1989 roku w Unię Polityki Realnej)¹²⁸. W wolnej Polsce startował w przeszło dwudziestu wyborach powszechnych, w tym pięciokrotnie w elekcjach prezydenckich (1995, 2000, 2005, 2010, 2015). Jedynie dwukrotnie udało mu się uzyskać mandat – w pierwszej w pełni rywalizacyjnej elekcji parlamentarnej z 1991 roku (z ramienia Unii Polityki Realnej w okręgu poznańskim) oraz w wyborach do Parlamentu Europejskiego z 2014 roku (z komitetu Nowa Prawica – Janusza Korwin-Mikke). W elekcji tej jego formacja uzyskała zresztą najlepszy wynik w swojej historii, osiągając czwarty rezultat (7,15%), co przełożyło się na cztery mandaty do unijnej legislatury. W czasie swojej aktywności politycznej współtworzył kilka partii politycznych, wśród których wymienić można wspomniany już UPR, Kongres Nowej Prawicy czy też Koalicję Odnowy Rzeczypospolitej Wolność i Nadzieja (KORWiN), która od października 2016 roku przyjęła nazwę Wolność.

KAMPANIA WYBORCZA. Kampania Korwin-Mikkego, podobnie zresztą jak jego ostatnie starty w wyborach powszechnych, skupiała się głównie na bezpo-

¹²⁶ *Potrafisz Polsko!* Reklama telewizyjna Pawła Kukiza z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

¹²⁷ C. Zawalski: *Prezes. Janusz Korwin-Mikke – publicysta i polityk*. Warszawa 2003, s. 57.

¹²⁸ T. Sommer: *Korwin. Wolnościowiec z misją*. Warszawa 2009, s. 58.

średnich spotkaniach z elektoratem (planowano ok. 200 takich wydarzeń w ciągu 16 tygodni) oraz działaniach za pośrednictwem Internetu, w szczególności mediów społecznościowych.

Działania kampanijne kandydata zainaugurowała sejmowa konferencja prasowa zorganizowana na początku lutego 2015 roku, podczas której zaprezentowano sztab wyborczy. Na jego czele stanął poseł Przemysław Wipler, rzecznikiem prasowym został Konrad Berkowicz, a szefem biura organizacyjnego Łukasz Wróbel. W trakcie spotkania Janusz Korwin-Mikke przedstawił powody startu w wyborach, stwierdzając m.in.: *Nie potrzebujemy prezydenta, który jest miły i sympatyczny. Ja chcę być prezydentem silnym, żeby za granicą bali się polskiego prezydenta. Jako zwierzchnik armii będę o nią dbał. Będę silnym prezydentem, to mówię od razu. Do tej pory traktowano nas Polaków jak małe dzieci, ja będę dbał o to, żeby polskich obywateli traktowano jak dorosłych, poważnych ludzi. Mój program jest niezmienny od lat, wszyscy go znają*¹²⁹. Sztabowcy Korwin-Mikkego podkreślali, że o sile kandydata i nowo powstałego ugrupowania KORWiN stanowią jego sympatycy. Potwierdzają to słowa Konrada Berkowicza wypowiedziane w trakcie inauguracji kampanii: *Zawstydzimy naszych kontrkandydatów, pokazując, jaką kampanię można zrobić bez dotacji z budżetu. W oparciu o materiały tworzone oddolnie, przez tysiące wolontariuszy. Przez ludzi, którym zależy na zmianie. Bo KORWiN to nie jest zwyczajna partia – to prawdziwy ruch społeczny. Ruch obywatelski zbudowany wokół człowieka, który jest dla Polaków prawdziwą nadzieją na zmianę. W ciągu 5 dni od ogłoszenia, że stworzymy nową formację, dołączyło do nas ponad 100 tysięcy ludzi*¹³⁰.

W aspekcie programowym kampania prezydencka Korwin-Mikkego nie odbiegała znacząco od jego poprzednich startów wyborczych. Wśród głównych elementów programowych kandydata znalazły się powtarzane przez niego od wielu lat postulaty, m.in.: uproszczenie systemu podatkowego, zniesienie podatku dochodowego, sprzeciw wobec wejścia Polski do strefy euro, neutralność w konflikcie rosyjsko-ukraińskim, uchwalenie nowej konstytucji, budowa silnej, stutysięcznej armii wyposażonej w broń jądrową.

¹²⁹ Inauguracja kampanii prezydenckiej JKM. <https://korwin-mikke.pl/wazne/inauguracja-kampanii-prezydenckiej-jkm/> (dostęp: 12.10.2018).

¹³⁰ Tamże.

Centralne wydarzenie kampanii stanowiła zorganizowana 14 marca konwencja wyborcza w miejscowości Kamyk w powiecie kłobuckim¹³¹. Wybór takiego miejsca nie był przypadkowy, bowiem to właśnie w tym powiecie Korwin-Mikke uzyskał najlepszy rezultat w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku¹³². Swoistym novum było wykorzystanie w kampanii awionetki Cesna 172 nazywanej szumnie „Air Korwin One”, którą kandydat przelatywał nad Polską przez dwa tygodnie, odwiedzając około 40 miejscowości. Przedsięwzięcie, tak jak w zasadzie cała kampania, była finansowana z dobrowolnych wpłat zwolenników Korwin-Mikkego. Dodatkowo każdemu, kto chciał polecieć awionetką u boku kandydata na Prezydenta RP, zapewniono taką możliwość pod warunkiem wpłacenia 1000 zł na rzecz funduszu komitetu wyborczego. Na bazie tych wydarzeń przez sympatyków kandydata została również stworzona gra „Korwin Air One”¹³³. Motyw awionetki wykorzystano również w jednej z telewizyjnych reklam wyborczych.

Działania kandydata w przestrzeni Internetu opierały się głównie na komunikacji za pośrednictwem Facebooka (choć w listopadzie 2014 roku założył również profil na Twitterze, to jego komunikacja z wyborami za pośrednictwem tego medium nie była tak efektywna i profesjonalna), gdzie w trakcie kampanii, mimo imponującej już liczby fanów, zdołał powiększyć to grono o kilkadziesiąt tysięcy użytkowników. Dodatkowo profil Janusza Korwin-Mikkego był nie tylko najbardziej angażującym profilem kandydatów w wyborach prezydenckich, ale również wśród wszystkich polskich polityków¹³⁴.

Kontrowersyjny wizerunek Korwin-Mikkego w trakcie kampanii został nieco złagodzony, a sam kandydat powstrzymywał się od wypowiedzi, które mogłyby przynieść mu utratę wyborców. Największym problemem kandydata był jak się wydaje start Pawła Kukiza, który podobnie jak

¹³¹ A. Heluszka: *Latający Janusz Korwin-Mikke rozpocznie kampanię prezydencką w Kamyku*. Dziennik Zachodni.pl. <https://dziennikzachodni.pl/latajacy-janusz-korwinmikke-rozpocznie-kampanie-prezydencka-w-kamyku/ar/3784735> (dostęp: 12.10.2018).

¹³² Dane za Państwową Komisję Wyborczą.

¹³³ M. Kolanko: „Korwin Air One”. *Pierwsza mobilna gra tej kampanii z awionetką JKM*. 300Polityka.pl. <http://300polityka.pl/news/2015/03/24/korwin-air-one-pierwsza-mobilna-gra-tej-kampanii-z-awionetka-jkm/> (dostęp: 11.12.2017).

¹³⁴ M. Wieczorek: *Kampania prezydencka...*

Korwin-Mikke odcinał się od partii *mainstreamowych*, a jednocześnie był osobą nową, nieopatrzoną i niekojarzącą się z polityką.

WIZERUNEK KANDYDATA W SPOTACH WYBORCZYCH. W porównaniu do spotów z poprzednich kampanii prezydenckich widoczna jest znaczna profesjonalizacja reklam wyborczych Janusza Korwin-Mikkego (zapoczątkowana zresztą już w elekcji do PE w 2014 roku). W odróżnieniu do wcześniejszych startów wyborczych, w których królowały długie reklamy zrealizowane według najprostszego formatu „gadające głowy”, sztab kandydata postawił na krótkie, dobrze zmontowane przekazy. W dużej mierze zrezygnowano też z elementów programowych na rzecz promowania cech kandydata i niejako „odczarowania” negatywnego wizerunku ukształtowanego w przekazach medialnych.

O umiejętnym wykorzystaniu Internetu i mediów społecznościowych, a także rozumieniu mechanizmów nimi rządzących świadczył spot „Popieram Korwina”, który łączył komunikowanie się poprzez media tradycyjne (emitowany był w bezpłatnym czasie antenowym) z komunikowaniem poprzez nowe media. Politycy związani z kandydatem (Przemysław Wipler, Konrad Berkowicz, Robert Anacki, Ewa Zajączkowska) nie tylko odsyłali bowiem do strony internetowej kandydata, ale zachęcali wyborców do nagrywania krótkich filmików, w których powiedzą dlaczego popierają Korwin-Mikkego i wrzucania ich na Facebooka, YouTube’a, Twittera, a także przysyłania swoim znajomym, krewnym i przyjaciółom. Ten typowo mobilizacyjny spot poprzedzały wypowiedzi „zwykłych ludzi” popierających kandydata, którzy podkreślali, że stoi on za przedsiębiorcą, chce znieść podatek dochodowy, a także że daje nadzieję na rozwój w Polsce. Cały materiał kończyła wypowiedź kandydata: *I całe to towarzystwo z Panią Premier na czele zagonię do roboty*. Był to w zasadzie pierwszy w historii polskich kampanii spot mobilizujący, odnoszący się też bezpośrednio do mediów społecznościowych¹³⁵.

W telewizyjnych reklamach wyborczych Korwin-Mikkego wykorzystywano też sposoby montażu charakterystyczne dla filmu fabularnego. Konwencję filmu sensacyjnego czy nawet szpiegowskiego, przyjęła rekla-

¹³⁵ Na dobre potencjał łączenia mediów tradycyjnych i nowych mediów wykorzystano w trakcie kampanii wyborczej przed wyborami parlamentarnych z października 2015 roku. Doskonały przykład spotu mobilizującego nawiązującego do obu tych kanałów komunikacji stanowi reklama „#DamyRadę”, zrealizowana przez sztab PiS.

ma „Zagonię Kopacz do roboty” (hasło to zresztą pojawiało się na końcu niemal wszystkich spotów Korwin-Mikkego). Widzimy w nim kandydata rozmawiającego przez telefon. Jego rozmówcy możemy się tylko domyślać (można przypuszczać, że przekaz kierowany był do głównych sił politycznych). W trakcie monologu kandydata słyszymy: *Możecie próbować mnie ignorować. Możecie mnie zastraszać. Może nie mam takich pieniędzy jak wy. Nie dysponuję takimi finansami jak wy... ale mam coś więcej – 40 lat niezmiennych poglądów, przemyślany i mądry plan na reformę kraju. Ja wierzę w silną i bogatą Polskę.* W warstwie wizualnej spotu, oprócz kandydata rozmawiającego przez telefon, zaprezentowano kadry ze spotkań z kandydatem oraz ujęcia przedstawiające młodych ludzi popierających partię KORWiN¹³⁶.

W innym z materiałów zaprezentowano dystopijny¹³⁷ obraz teraźniejszości, w którym przedstawiono statystyki obrazujące problemy de-



Ilustracja 3.6. Wykorzystanie elementów fabularnych w spotach Janusza Korwin-Mikkego

Źródło: *Zagonię Kopacz do roboty*. Reklama telewizyjna Janusza Korwin-Mikkego z kampanii prezydenckiej z 2015 roku – zbiory autorki.

¹³⁶ *Zagonię Kopacz do roboty*. Reklama telewizyjna Janusza Korwin-Mikkego z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

¹³⁷ W takim przypadku, kiedy nadawca komunikatu nie pozostaje u władzy i nie ma wpływu na zmianę rzeczywistości, przeszłość i teraźniejszość jest najczęściej przedstawiana

mograficzne polskiego społeczeństwa, na które receptą ma być poparcie Korwin-Mikkego – kandydata, który dzięki realizacji swoich postulatów programowych przywróci w Polsce „normalność”. Warstwa retoryczna została wzmocniona obrazami pustej huśtawki i zatroskanej młodej kobiety. Całość kończyło „arkadyjskie” zdjęcie ojca i syna trzymających się za ręce¹³⁸.

Spoty Korwin-Mikkego miały pokazać go jako człowieka podążającego za nowymi technologiami, rozumiejącego problemy zwykłych ludzi, a jednocześnie konsekwentnego, stojącego w opozycji do całej klasy politycznej. Jak pokażą wyniki badań zawartych w części empirycznej, strategia ta w odniesieniu do najmłodszej grupy wyborców była efektywna.

4.5. Magdalena Ogórek

SYLWETKA KANDYDATKI. Magdalena Ogórek była jedną z trzech kobiet, które po 1989 roku ubiegały się o urząd Prezydenta RP¹³⁹. Decyzja lidera SLD Leszka Millera o udzieleniu jej poparcia stanowiła sporą niespodziankę, tym bardziej, że nie tylko nie była członkiem partii, ale przede wszystkim nie dysponowała większym doświadczeniem politycznym. W jej oficjalnym życiorysie wyborcy mogli przeczytać, że doświadczenie zdobywała w Kancelarii Prezydenta RP Aleksandra Kwaśniewskiego oraz w Centrum Informacyjnym Rządu (w czasie, gdy funkcję premiera pełnił Leszek Miller). Oprócz tego przez krótki czas pracowała w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych i Administracji, w latach 2012–2014 zarządzała biurem klubu parlamentarnego SLD, a następnie była konsultantem Narodowego Banku Polskiego. Jak wynika z doniesień medialnych, w rzeczywistości doświadczenie zawodowe kandydatki nie było tak bogate, jak przedstawiali to jej sztabowcy – część z powyższych aktywności ograniczała się do krót-

w formie dystopii, czyli czarnej wizji dotyczącej konkretnego problemu. Jego dojście do władzy spowoduje natomiast zmianę rzeczywistości, prezentowanej jako wizję arkadyjską. Zob. T. Olczyk: *Politrozrywka i popperswazja...*, s. 280–301.

¹³⁸ *Rodzice, nie urzędnicy*. Reklama telewizyjna Janusza Korwin-Mikkego z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

¹³⁹ W 1995 roku z poparciem środowisk prawicowych o urząd ten ubiegała się Hanna Gronkiewicz-Waltz, która pomimo początkowych niezłych wyników w sondażach uzyskała ostatecznie 2,76% głosów. Dziesięć lat później w wyborach wystartowała Henryka Bochniarz z poparciem Partii Demokratycznej, uzyskując 1,26%.

kich staży¹⁴⁰. Szerszemu gronu elektoratu Ogórek mogła kojarzyć się także z epizodycznymi rolami w kilku polskich serialach¹⁴¹ czy komentowaniem spraw związanych z Kościołem Katolickim w programach śniadaniowych. Od września 2014 do stycznia 2015 roku prowadziła program Atlas Świata na antenach TVN24 Biznes i Świat.

Działalność polityczną rozpoczęła w 2011 roku, kiedy to bez powodzenia startowała w wyborach parlamentarnych z list SLD, zdobywając w okręgu rybnickim nieco ponad 3,5 tys. głosów¹⁴². Lider Sojuszu Leszek Miller, przedstawiając ją jako kandydatkę, stwierdził: *Pani doktor jest symbolem zgody narodowej, nie jest przedstawicielem czy szefem żadnego z walczących w Polsce plemion czy partii politycznych, jest bezpartyjna*¹⁴³. Kandydatura Ogórek wywołała wiele kontrowersji, nie tylko wśród działaczy lewicy¹⁴⁴, ale wśród polityków w ogóle. O negatywnym nastawieniu do decyzji Millera świadczy m.in. wypowiedź byłego posła Czesława Bieleckiego, który nazwał kandydaturę Ogórek *wystawieniem lalki Barbie*¹⁴⁵. W podobnym tonie wypowiedział się o niej Jan Tomaszewski, komentując jej niechęć do odpowiadania na pytania dziennikarzy, stwierdził: *czy to jest lalka Barbie, czy kandydatka na prezydenta?*¹⁴⁶. Negatywnie o jej kandydaturze wypowia-

¹⁴⁰ A. Dąbrowska: *Kariera Magdaleny Ogórek: Stażystka u prezydenta i premiera, researcherka w NBP*. Polityka.pl. <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1607163,-1,kariera-magdaleny-ogorek-stazystka-u-prezydenta-i-premiera-researcherka-w-nbp.read> (dostęp: 10.12.2018).

¹⁴¹ Aktorskie doświadczenia Magdaleny Ogórek (epizody w serialach typu „Lokatorzy” czy „Na dobre i na złe”) zostały całkowicie pominięte w oficjalnym życiorysie zamieszczonym na stronie internetowej.

¹⁴² Dane za Państwową Komisją Wyborczą.

¹⁴³ A. Dąbrowska: *Magdalena Ogórek kandydatką SLD na prezydenta. Kim jest?*. Polityka.pl. <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1605097,1,magdalena-ogorek-kandydatka-sld-na-prezydenta-kim-jest.read> (dostęp: 14.11.2018).

¹⁴⁴ Szczególnie niezadowolone kandydatura Ogórek wzbudziła wśród działaczy mniejszych ugrupowań, m.in.: Socjaldemokracji Polskiej czy Unii Pracy. A. Nowakowska: *Magdalena Ogórek dzieli lewicę. Czy SLD zacznie się kruszyć?* Wyborcza.pl. http://wyborcza.pl/1,75398,17256379,Magdalena_Ogorek_dzieli_lewice_Czy_SLD_zacznie_sie.html (dostęp: 12.11.2018).

¹⁴⁵ „Magdalena Ogórek to Barbie. To nie jest kandydat na miarę SLD”. Wprost.pl. <https://www.wprost.pl/kraj/498517/magdalena-ogorek-to-barbie-to-nie-jest-kandydat-na-miare-sld.html> (dostęp: 12.11.2018).

¹⁴⁶ K. Marczyk: *Magdalena Ogórek w Ożarowie Mazowieckim. Konwencja wyborcza kandydatki SLD*. PolskaTimes.pl. <https://polskatimes.pl/magdalena-ogorek-w-ozarowie->

dali się także publicyści polityczni, nazywając ją nawet *Stanem Tymińskim XXI wieku*¹⁴⁷. W kontekście jej urody pisały o niej również zachodnie tytuły tabloidowe, wystawiając jej nawet opinię najpiękniejszej kandydatki na prezydenta wszech czasów¹⁴⁸. Należy podkreślić, że była jedyną kobietą, w dodatku najmłodszą wśród wszystkich kandydatów ubiegających się o urząd Prezydenta RP. Na zarzuty odnoszące się do jej młodego wieku stwierdziła: *Media wytykają mi mój młody wiek. Chcę powiedzieć, że to nie media, ale konstytucja stanowi, kto może ubiegać się o urząd prezydenta w naszym kraju*¹⁴⁹.

KAMPANIA WYBORCZA. Sztab wyborczy Magdaleny Ogórek tworzyli doświadczeni działacze SLD. Szefem sztabu został wiceprzewodniczący Sojuszu Leszek Aleksandrak, rzecznikiem sztabu mianowano Tomasza Kalitę. W skład sztabu weszli także: Włodzimierz Czarzasty, Anna Zeitz oraz Konrad Gołota. Pełnomocnikiem finansowym sztabu została natomiast skarbniczka SLD Ewa Popowska, a pełnomocnikiem wyborczym Katarzyna Olszewska¹⁵⁰.

Od samego początku kampanii starano się zniwelować mankamenty kandydatki, którymi niewątpliwie było niewielkie doświadczenie polityczne i upowszechniany w części przekazów medialnych wizerunek wpisujący się w stereotyp „głupiej blondynki”. W tym celu kandydatkę praktycznie zawsze przedstawiano jako doktor Ogórek. Ponadto w wypowiedziach kandydatki, jak i materiałach wyborczych podkreślano jej dotychczasowe doświadczenie zawodowe w administracji rządowej oraz obronę doktoratu

mazowieckim-konwencja-wyborcza-kandydatki-sld-zdjecia-video/ar/3751823 (dostęp: 18.11.2018).

¹⁴⁷ J. Żakowski: *Broń kobieca*, „Polityka” 2015, nr 5.

¹⁴⁸ *Die schönen Töchter der Präsidenten*. Blick. <https://www.blick.ch/news/ausland/unschulds-bonus-fuer-papa-die-schoenen-toechter-der-praesidenten-id3799258.html> (dostęp: 10.12.2018).

¹⁴⁹ K. Marczyk: *Magdalena Ogórek w Ożarowie Mazowieckim. Konwencja wyborcza kandydatki SLD*. PolskaTimes.pl. <https://polskatimes.pl/magdalena-ogorek-w-ozarowie-mazowieckim-konwencja-wyborcza-kandydatki-sld-zdjecia-video/ar/3751823> (dostęp: 23.11.2018).

¹⁵⁰ *SLD: w sztabie Magdaleny Ogórek m.in. Czarzasty i Kalita*. Onet.pl. <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/sld-w-sztacie-magdaleny-ogorek-min-czarzasty-i-kalita/r436c> (dostęp: 25.07.2015).

z wyróżnieniem. Wizerunek „kompetentnej Pani Doktor” podkreślano także w przekazach internetowych (szczególnie w pierwszej fazie kampanii). Na oficjalnych profilach kandydatki publikowano informacje o jej spotkaniach z działaczami europejskich ugrupowań lewicowych, zapewniano również o poparciu zagranicznych polityków, m.in. przewodniczącego Partii Europejskich Socjalistów Sergieja Staniszewa oraz przewodniczącej PES Kobiet Zity Gurmai. Miało to przekonać wyborców, że Ogórek jest osobą dysponującą licznymi kontaktami, potrafiącą odnaleźć się podczas spotkań międzynarodowych i obeznaną zarówno z sytuacją Unii Europejskiej, jak i z polityką światową.

Faktycznym początkiem kampanii Ogórek była konwencja w Ożarowie Mazowieckim z 14 lutego 2015 roku. W jej trakcie kandydatka wygłosiła swój program, którego główne postulaty dotyczyły: napisania od nowa prawa podatkowego, obniżenia podatku CIT do 15%, podniesienia kwoty wolnej od podatku do 20 tys. złotych, równouprawnienia kobiet, likwidacji nierówności społecznych oraz zapewnienia wolności światopoglądowej. Największe kontrowersje wzbudziła wypowiedź Ogórek o konieczności powołania komisji kodyfikacyjnej, mającej naprawić lub napisać od nowa polskie prawo.

Po stosunkowo udanej konwencji w pierwszej fazie kampanii Magdalena Ogórek zniknęła z przestrzeni medialnej, tłumacząc to później faktem pozostawienia jej samej sobie przez sztab wyborczy¹⁵¹. Nie udzielała wówczas żadnych wywiadów ani nie prowadziła spotkań z wyborcami (choć zapowiadała to podczas konwencji). Te tygodnie milczenia ze strony kandydatki nie pomogły jej wizerunkowo, a wręcz stały się przyczyną powstawania licznych memów i skeczy kabaretowych na jej temat.

Niewypałem okazała się także akcja w mediach społecznościowych (na Facebooku i Twitterze) pod nazwą „Czekam na was. Jestem dla was”, mająca zachęcić internautów do zadawania pytań kandydatce. Wielu wyborców skorzystało z takiej możliwości, szybko jednak okazało się, że Magdalena Ogórek na zaproponowane pytania nie odpowiadała, co uwidoczniło kompletne niezrozumienie działania tych kanałów komunikacji i pokazało, że chęć dialogu z wyborcami pozostała tylko w sferze deklaracji.

¹⁵¹ A. Bartkiewicz: *Wszystkie twarze Magdaleny Ogórek*. RP.pl. <https://www.rp.pl/Plus-Minus/309079937-Wszystkie-twarze-Magdaleny-Ogorek.html> (dostęp: 11.12.2018).

Wiarygodność kandydatki nadszarpnęły także jej deklaracje medialne, w których zdecydowanie odcinała się od SLD i lewicy. Pod koniec marca 2015 roku na antenie TVP INFO Ogórek otwarcie przyznała, że nie jest kandydatką SLD, a partia ta *zechciała jedynie udzielić jej wsparcia*, dzięki czemu może realizować osobiste ambicje polityczne i wolnościowe postulaty¹⁵². Oliwy do ognia dołał wywiad w Radiu Gdańsk, w którym, oprócz podkreślania, że jest kandydatką niezależną, Ogórek sugerowała, że nie popiera SLD i nie zagłosowałaby na lewicę w wyborach¹⁵³. Po tych wypowiedziach w mediach spekulowano nawet o wycofaniu kandydatury Ogórek (zdementowaną jednak przez Leszka Millera)¹⁵⁴, a osoby odpowiedzialne za wizerunek SLD oficjalnie odcinały się od sposobu prowadzenia kampanii przez kandydatkę, sugerując że wszelkie działania kampanijne nie są konsultowane ze sztabem, lecz są osobistą inicjatywą samej Ogórek¹⁵⁵.

Sztab wyborczy kandydatki też popełniał podstawowe błędy, podejmując działania niespójne z głównym celem kampanii, którym miało być promowanie kompetencji Magdaleny Ogórek. Nawet w oficjalnych materiałach wyborczych podnoszono kwestię jej urody. Przykładowo, pierwszy numer utrzymanej w konwencji tabloidowej partyjnej gazety SLD „TAK” odnosił się w zasadzie wyłącznie do wyglądu kandydatki. Potencjalnych wyborców o jej wdziękach przekonywał Bogdan Łazuka (*Jest to bardzo ładna pani i mogę to każdemu udowodnić na gruncie estetyki! I chociaż wszyscy mówią, że liczą się programy i hasła, to jednak uroda ma znaczenie*)

¹⁵² Zaskakująca deklaracja Ogórek: Nie jestem kandydatką SLD. Dziennik.pl. <https://wiadomosci.dziennik.pl/wybory-prezydenckie/artykuly/486535,magdalena-ogorek-nie-jestem-kandydatka-sld-na-prezydenta.html> (dostęp: 12.12.2018).

¹⁵³ Magdalena Ogórek nie chciała powiedzieć jaką partię popiera i na kogo głosuje. Wywiad w RG robi furorę w sieci. RadioGdańsk.pl. <https://radiogdansk.pl/wiadomosci/item/23678-magdalena-ogorek-nie-chciala-powiedziec-jaka-partie-popiera-i-na-kogo-glosuje-wywiad-w-rg-robi-furore-w-sieci/> (dostęp: 18.12.2018).

¹⁵⁴ K. Krawczyk: „Ogórek oszukała Millera”. SLD: To atak na kampanię. Interia.pl. <https://fakty.interia.pl/tylko-u-nas/news-ogorek-oszukala-millera-sld-to-atak-na-kampanie,nId,1717526> (dostęp: 25.11.2018).

¹⁵⁵ Jak komentował rzecznik SLD Dariusz Joński, Ogórek przyjęła własną koncepcję kampanii i weźmie za to pełną odpowiedzialność. M. Mieśnik: Sztab ujawnia: Ogórek niezadowolona z efektów kampanii. WP.pl. <https://wiadomosci.wp.pl/sztab-ujawnia-ogorek-niezadowolona-z-efektow-kampanii-6027705309717121a> (dostęp: 25.11.2018).

oraz bokser Krzysztof „Diablo” Włodarczyk (*To bardzo ładna, zgrabna, fajna kandydatka na prezydenta. Dobrze wypada w mediach, prezentuje się elegancko, jest młoda, pogodna, dynamiczna, energiczna*)¹⁵⁶. Mogło to sugerować, że jedynym co ma do zaoferowania kandydatka jest jej uroda i zgrabna sylwetka – przymioty, które jednak rzadko wymienia się w kontekście cech idealnego prezydenta. Pewnym balastem wizerunkowym Ogórek, z którym nie poradził sobie sztab, były ataki medialne wymierzone w jej życie prywatne i informacje o rzekomym rozbiciu pierwszego małżeństwa jej męża¹⁵⁷.

Zbudowaniu wizerunku „kompetentnej Pani Doktor” nie sprzyjał też fakt, że podobnie jak Paweł Kukiz, Magdalena Ogórek na potrzeby kampanii nie zmieniła swojego stylu na bardziej oficjalny. To, co w przypadku niezależnego rockmana nie budziło większych kontrowersji w odniesieniu do kandydatki wystawionej przez SLD wywoływało sporo komentarzy w przestrzeni medialnej. Najczęściej, także na oficjalne spotkania i wydarzenia kampanijne, wkładała drogie, krótkie sukienki marki „La Mania” (hitem sieci stało jej zdjęcie zrobione podczas składania kwiatów pod pomnikiem ofiar katastrofy smoleńskiej) należącej do Joanny Przetakiewicz – partnerki Jana Kulczyka. Największą wpadkę zaliczyła na pokazie tej marki, zakładając sukienkę bardziej przypominającą halkę niż strój kojarzony z kandydatką na prezydenta, co tylko zwielokrotniło przekazy medialne odnoszące się do jej wyglądu¹⁵⁸.

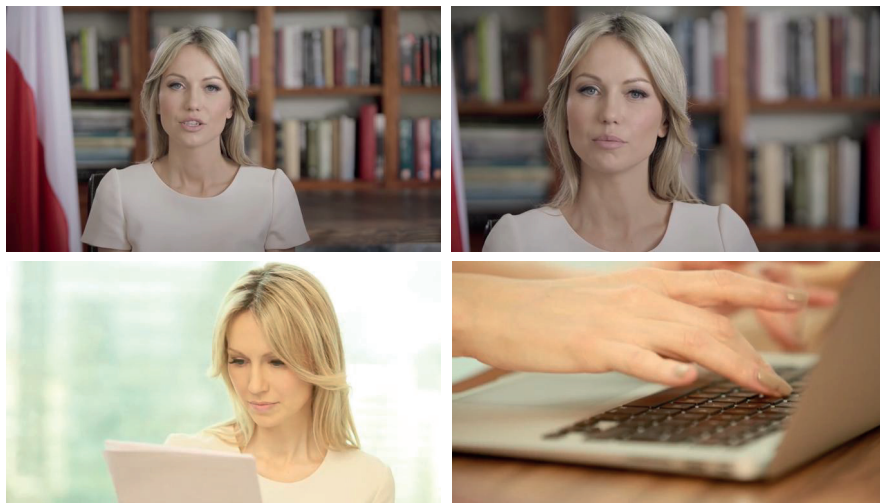
Wizerunek Magdaleny Ogórek budowany na potrzeby kampanii był mocno niespójny. Działania sztabu i samej kandydatki nie były względem siebie kompatybilne, co w konsekwencji prowadziło często do chaosu informacyjnego.

¹⁵⁶ A. Nowakowska: *SLD wydaje przedwyborczy tabloid. Na jedynce „bardzo ładna” i „zgrabna” Ogórek*. Wyborcza.pl. http://wyborcza.pl/1,75398,17694735,SLD_wydaje_przedwyborczy_tabloid_Na_jedynce_bardzo.html (dostęp: 14.11.2018).

¹⁵⁷ *Magdalena Ogórek dementuje: nie odbiłam nikomu męża*. TVN24.pl. <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/magdalena-ogorek-dementuje-nie-odbiłam-nikomu-meza,505977.html> (dostęp: 14.11.2018).

¹⁵⁸ Lider SLD Leszek Miller skwitował to słowami: *Inni kandydaci nie chodzą na pokazy mody, ponieważ są mężczyznami. Spodziewacie się, że Magdalena Ogórek wystąpi w kufajce i butach z cholewami*. TVN24.pl. <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/miller-o-ogorek-miller-w-fakty-po-faktach,538365.html> (dostęp: 12.12.2018).

WIZERUNEK KANDYDATKI W SPOTACH WYBORCZYCH. Przekazy reklamowe Magdaleny Ogórek cechowały się niskim stopniem profesjonalizmu, co odzwierciedlał dominujący format („gadające głowy”), a także czas trwania reklam (wahający się od 60 sekund do ponad 4 minut). W całej kampanii kandydatki zaprezentowała jedynie spoty programowe, jednak w niektórych ich elementach można się doszukać budowania jej cech wizerunkowych. Przykładowo, o kompetencjach kandydatki miały świadczyć kadry na tle, których się wypowiadała (najczęściej regały wypełnione książkami). Dodatkowymi atrybutami, które miały przydawać jej profesjonalizmu, były terminarz, pióro i komputer. Z drugiej strony, podobnie jak w całej kampanii, również i przekazach reklamowych, Magdalena Ogórek konsekwentnie występowała w sukienkach i z rozpuszczonymi włosami, co „kłóciło” się z przyjętą strategią wizerunkową.



Ilustracja 3.7. Atrybuty kompetencji w spotach wyborczych Magdaleny Ogórek

Źródło: Reklamy telewizyjne Magdaleny Ogórek z kampanii prezydenckiej z 2015 roku – zbiory autorki.

Choć za materiały audiowizualne Magdaleny Ogórek była odpowiedzialna warszawska agencja reklamowa DSK¹⁵⁹, która z sukcesami zajmowała się

¹⁵⁹ K. Sikora: *Ogórek przyspiesza z kampanią i rozbija się o ścianę krytyki. Agencja, która jej pomaga już raz miała wpadkę*. <https://natemat.pl/140815,najpierw-chcieli-promowac->

kampaniami reklamowymi banków czy koncernów międzynarodowych¹⁶⁰, cechowały się one niskim stopniem profesjonalizacji. Wśród telewizyjnych reklam kandydatki jedynym przekazem, w którym nie mamy do czynienia w całości z formatem „gadające głowy” był spot „Polska od nowa”. Kandydatka snuła w nim wizję przyszłości kraju po wygranych przez nią wyborach. Obok ujęć Ogórek w reklamie zaprezentowano kadry ukazujące Polskę i Polaków, dostosowane do proponowanych przez nią postulatów. Całość kończył mobilizacyjny przekaz odwołujący się do wspólnoty: *Razem dokonamy zmian! Prawo będzie proste i jasne. Będzie nam służyć, a nie przeszkadzać. To będzie szczególnie dzień 10 maja!*¹⁶¹

Olgierd Annusewicz podkreśla, że z punktu widzenia marketingu politycznego jej przekazy były niewiarygodne, zważywszy na to, że wypowiadała się w kwestiach, w których nie miała żadnego doświadczenia: *Magdalena Ogórek z jednej strony uprawia dialektykę oczywistości, a z drugiej strony robi to w sposób irytująco sztuczny. Poza sztucznością w oczy rzucał się nienaturalny sposób mówienia i tekst*¹⁶². Niektórzy komentatorzy pokusili się nawet o porównania jej przekazów z syntezatorem mowy.

4.6. Adam Jarubas

SYLWETKA KANDYDATA. Działalność polityczna Adama Jarubasa od początku związana była z Polskim Stronnictwem Ludowym, do którego wstąpił w 1992 roku. W tym samym roku przystąpił również do Związku Młodzieży Wiejskiej. Zaczynał jako asystent – doradca sejmowy niewidomego posła na Sejm II kadencji Tadeusza Madzi. W kadencji 1998–2002 był radnym powiatu buskiego. Polityczna kariera Jarubasa nabrała rozpędu w 2006 roku,

gdansk-nagim-rolnikiem-biegajacym-po-polu-teraz-robiam-kampanie-magdaleny-ogorek (dostęp: 12.01.2019).

¹⁶⁰ Wśród firm i instytucji, z którymi współpracowała agencja były m.in.: Miasto Gdańsk, mBank, RMF FM, Unilever, Sephora, PGNiG, Panasonic, MultiBank, Bank Gospodarstwa Krajowego, DPD, Saab czy BGŻ BNP Paribas. <http://www.dsk.com.pl/dsk/portfolio> (dostęp: 12.01.2019).

¹⁶¹ *Polska od nowa*. Reklama telewizyjna Magdaleny Ogórek z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

¹⁶² Ł. Rogojsz: *Nowy spot wyborczy Magdaleny Ogórek. Jaka powinna być polityka obronna Polski?* [WIDEO]. Newsweek.pl. <https://www.newsweek.pl/polska/nowy-spot-wyborczy-magdaleny-ogorek-sld-wybory-prezydenckie/v0l56pe> (dostęp: 18.12.2017).

kiedy to został prezesem PSL w województwie świętokrzyskim¹⁶³. Po zwycięstwie ludowców w wyborach do sejmiku woj. świętokrzyskiego w 2006 roku Jarubas objął mandat radnego sejmiku i został najmłodszym marszałkiem województwa w Polsce¹⁶⁴. Pięć lat później otwierał listę PSL w wyborach do Sejmu RP z okręgu nr 33 (Kielce). Choć zdobył wówczas prawie 29 tys. głosów i został wybrany, nie zdecydował się na objęcie mandatu i kontynuował pracę na szczeblu województwa. W 2014 roku po raz trzeci uzyskał mandat radnego sejmiku świętokrzyskiego, w dalszym ciągu utrzymując stanowisko marszałka¹⁶⁵. W styczniu 2015 roku Rada Naczelna PSL podjęła decyzję o wystawieniu Jarubasa w wyborach prezydenckich. Ówczesny lider ludowców Janusz Piechociński uzasadnił ten wybór, podkreślając, że Jarubas to *młody, wybitny, perspektywiczny, sprawdzony polityk, najnowocześniejszego pokolenia*¹⁶⁶. Jego kandydatura miała być szansą Stronnictwa na poszerzenie swojego elektoratu o młodą grupę wyborców. Poparcia Jarubasowi udzieliła również Liga Polskich Rodzin, której liderzy podkreślali, że poglądy kandydata PSL są najbliższe nauce Kościoła katolickiego¹⁶⁷.

KAMPANIA WYBORCZA. Adam Jarubas zainaugurował kampanię wyborczą w połowie lutego 2015 roku. Wybór miejsca był niestandardowy, ponieważ zdecydowano, że będą to rodzinne strony kandydata, a konkretnie Nowy Korczyn, niewielkie miasto w województwie świętokrzyskim. Jak podkreślał kandydat PSL, to tam *nauczył się kochać Polskę oraz odebrał*

¹⁶³ E. Olczyk: *Adam Jarubas, co się Komorowskiemu nie kłaniał*. RP.pl. <https://www.rp.pl/artukul/1176662-Eliza-Olczyk--Adam-Jarubas--co-sie-Komorowskiemu-nie-klanial.html> (dostęp: 1.12.2018).

¹⁶⁴ J. Kędracki, K. Naszkowska: *Chłopak z Błotnowoli, czyli jak marszałek Jarubas stał się jednym z najważniejszych polityków PSL [SYLWETKA]*. Wyborcza.pl. http://kielce.wyborcza.pl/kielce/1,47262,15726464,Chlopak_z_Blotnowoli_czyli_jak_marszalek_Jarubas.html (dostęp: 10.12.2018).

¹⁶⁵ A. Jarubas: *Poznaj moją historię*. <https://jarubasadam.pl/biografia/> (dostęp: 10.12.2018).

¹⁶⁶ *To już pewne, Jarubas kandydatem PSL na prezydenta*. Newsweek.pl. <https://www.newsweek.pl/polska/adam-jarubas-kandydat-psl-w-wyborach-prezydenckich/5zd8l5f> (dostęp: 10.12.2018).

¹⁶⁷ P. Majewski: *Wybory prezydenckie 2015. Jarubas ma poparcie LPR*. RP.pl. <https://www.rp.pl/artukul/1193405-Wybory-prezydenckie-2015--Jarubas-ma-poparcie-LPR.html> (dostęp: 10.12.2018).

*lekcję pokory i obywatelskości. Rozpoczęcie kampanii w tym właśnie miejscu miało także na celu wykreowanie wizerunku polityka będącego blisko wyborców, niewstydzącego się swojego pochodzenia, o czym świadczyły słowa wypowiedziane w trakcie inauguracyjnego przemówienia: *Właśnie dlatego rozpoczynam tę kampanię tutaj (...) a nie w bogatej sali z bogatymi telebimami. Tego tutaj nie ma. Tutaj są ludzie, tu jest Polska*¹⁶⁸.*

Sztab Jarubasa również tworzyli politycy młodego pokolenia PSL, ale jednocześnie doświadczeni i rozpoznawalni. Szefem sztabu został Krzysztof Hetman – eurodeputowany, były marszałek sejmiku lubuskiego, szef struktur ugrupowania w tym województwie i wiceprezes partii. Za program odpowiedzialny był Władysław Kosiniak-Kamysz, natomiast za kampanię w Internecie Tomasz Jędrzejczak.

Już na samym początku kampanii Jarubas dość mocno zdystansował się od polityki międzynarodowej prowadzonej przez koalicyjny rząd, odnosząc się do chłodnego przyjęcia Viktora Orbána w Warszawie, po wcześniejszym wyłamaniu się węgierskiego premiera z tworzenia antyputinowskiego frontu. Taką strategię sztab PSL stosował zresztą do końca kampanii.

Pod koniec marca w Opocznie odbyła się konwencja programowa Jarubasa, na której pojawili się m.in. Piotr Pręgowski i Ewa Kuryło – znani aktorzy, którzy od lat wspierają ludowców. Wśród głównych postulatów kandydata PSL znalazły się: obniżenie podatków, uchwalenie ustawy o ochronie polskiej ziemi, powstanie baz wojskowych NATO we wschodniej Polsce, przekształcenie Senatu w Izbę Samorządowo-Gospodarczą, uproszczenie przepisów dotyczących działalności gospodarczej, większe wsparcie państwa dla samotnych matek (Karta Samotnej Matki), uszczelnienie i odformalizowanie systemu opieki zdrowotnej (Indywidualna Karta Pacjenta), a także sprzeciw wobec wejścia Polski do strefy euro.

Największym problemem Jarubasa była słaba rozpoznawalność na poziomie ogólnopolskim¹⁶⁹. Przy odpowiednio prowadzonej kampanii i stosunkowo dużych zasobach finansowych (komitet wydał na kampanię

¹⁶⁸ Adam Jarubas zainaugurował kampanię wyborczą w rodzinnej gminie. TVP INFO. <https://www.tvp.info/18856216/adam-jarubas-zainaugurowal-kampanie-wyborcza-w-rodzinnej-gminie> (dostęp: 12.12.2018).

¹⁶⁹ CBOS/41/2015. *Opinie o kandydatach na prezydenta*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2015.

blisko 1,5 mln złotych, był to trzeci, co do wysokości budżet¹⁷⁰) słabość tę można było przekuć w sukces i dowolnie kształtować wizerunek kandydata, który nie był jeszcze zakorzeniony w świadomości wyborców. W przypadku Jarubasa tak się jednak nie stało, o czym w dużej mierze świadczy sam wynik wyborczy, którego w żaden sposób nie można uznać za satysfakcjonujący zarówno z punktu widzenia ambicji samego kandydata, jak i oczekiwań całego ugrupowania¹⁷¹.

Na zaistnienie Jarubasa w świadomości elektoratu nie przełożyły się także działania kampanijne prowadzone w Internecie, o czym świadczą m.in. wskaźniki zaangażowania generowane w mediach społecznościowych. W pierwszym okresie kampanii, mimo sporej aktywności, liczba jego fanów na Facebooku była wyższa jedynie od tej, jaką zgromadził Paweł Tanajno. Determinowało to stosunkowo niewielką liczbę reakcji użytkowników na prezentowane treści. Ponad trzysta opublikowanych postów przełożyło się na 27 tys. oznak zaangażowania odbiorców profilu¹⁷².

Mimo prób wykreowania wizerunku człowieka z sąsiedztwa, który nie wstydzi się swojego pochodzenia, cechy osobowościowe kandydata nie pozwoliły na przebicie się i zaistnienie w świadomości wyborców, a także na przekonanie naturalnego elektoratu PSL, który jak się okazało przejął kandydat PiS.

WIZERUNEK KANDYDATA W SPOTACH WYBORCZYCH. W spotach wyborczych kandydata starano się podkreślać, że Adam Jarubas może być dobrą alternatywą dla dwóch głównych kandydatów, co wybrzmiało w hasło *Zamiast klóścących się polityków PiS i Platformy, mamy lepszy wybór – to Adam Jarubas*¹⁷³

¹⁷⁰ *Sprawozdanie finansowe Komitetu Wyborczego Kandydata na Prezydenta RP Adama Jarubasa*. Załącznik nr 5 do Komunikatu Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 3 września 2015 r. w sprawie sprawozdań finansowych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, przeprowadzonych w dniach 10 maja 2015 r. i 24 maja 2015 r.

¹⁷¹ Adam Jarubas uzyskał najlepszy wynik wyborczy w województwie świętokrzyskim, gdzie oddało na niego głos 13% wyborców, choć nawet tam musiał uznać wyższość nie tylko Andrzeja Dudy, Bronisława Komorowskiego, ale również Pawła Kukiza. Dane za PKW.

¹⁷² Obliczenia własne na podstawie danych uzyskanych za pośrednictwem aplikacji Netvizz.

¹⁷³ *Spot mobilizacyjny*. Reklama telewizyjna Adama Jarubasa z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.



Ilustracja 3.8. Motywy biograficzne w spotach Adama Jarubasa

Źródło: *Korzenie*. Reklama telewizyjna Adama Jarubasa z kampanii prezydenckiej z 2015 roku – zbiory autorki.

oraz *Zamiast kłótni Platformy z PiS-em Polska potrzebuje zgody w sprawie bezpieczeństwa*¹⁷⁴. Bliskość kandydata względem zwykłych ludzi, jego przywiązanie do tradycji i rodziny miał ukazać spot „Korzenie”, w którym pokazano zdjęcia kandydata z dzieciństwa w otoczeniu bliskich i podkreślono wypowiedzią: *Jestem dumny, że pochodzę z małej miejscowości. Jestem dumny, że jestem synem rolników*¹⁷⁵.

Podobną funkcję miał pełnić wspomniany już spot mobilizacyjny, w którym wykorzystano format *man in the street*. Tak zwani „zwykli ludzie” z różnych grup wiekowych przyznawali, że zagłosują na Jarubasa. Dosyć niestandardowo dobrano argumenty przemawiające za jego kandydaturą, padały bowiem stwierdzenia: *bo jest młody i dynamiczny, bo jest przychylny przedsiębiorcom, bo podoba mi się, bo stawiamy na młodych*¹⁷⁶. Wyraźnie

¹⁷⁴ *Bezpieczeństwo*. Reklama telewizyjna Adama Jarubasa z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

¹⁷⁵ *Korzenie*. Reklama telewizyjna Adama Jarubasa z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

¹⁷⁶ *Spot mobilizacyjny*. Reklama telewizyjna Adama Jarubasa z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.



Ilustracja 3.9. Format *man in the street* w spotach Adama Jarubasa

Źródło: *Spot mobilizacyjny*. Reklama telewizyjna Adama Jarubasa z kampanii prezydenckiej z 2015 roku – zbiory autorki.

starano się więc podkreślić młodość, energiczność i atrakcyjność kandydata, co nie do końca wpisywało się w sposób bycia kandydata i styl prowadzenia kampanii.

4.7. Janusz Palikot

SYLWETKA KANDYDATA. Janusz Palikot rozpoczął aktywność publiczną w czasach PRL, kiedy to włączył się w działalność opozycji antysystemowej, za co został aresztowany¹⁷⁷. Od początku lat 90. zajmował się biznesem, będąc nawet wiceprezesem Polskiej Rady Biznesu i Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych.

Działalność polityczną rozpoczął w Platformie Obywatelskiej, do której wstąpił w 2005 roku (pełnił funkcję przewodniczącego lubelskich struktur partii). W tym samym roku w wyborach parlamentarnych zdobył mandat

¹⁷⁷ Janusz Palikot – *życiorys, poglądy* [SYLWETKA]. Gazeta.pl. <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,143907,18901274,janusz-palikot-zyciorys-poglady-sylwetka.html> (dostęp: 18.12.2018).

do Sejmu, startując z pierwszego miejsca w okręgu lubelskim i uzyskując ponad 26 tys. głosów, co było drugim wynikiem spośród wszystkich kandydatów¹⁷⁸. W kolejnej elekcji parlamentarnej ponownie zdobył mandat. W parlamencie był znany z prac w wielu komisjach, przede wszystkim w nadzwyczajnej komisji „Przyjazne Państwo”, która pod jego przewodnictwem przygotowała około 200 projektów ustaw zwalczających biurokrację i absurdy prawne. W 2009 roku został zastępcą przewodniczącego Klubu Parlamentarnego PO. Funkcję tę pełnił niespełna rok, aż do momentu wystąpienia z partii. Dwa miesiące później założył własne ugrupowanie – Ruch Palikota, które zdobyło 40 mandatów w wyborach parlamentarnych z 2011 roku. Wśród elektoratu ugrupowania znalazło się najwięcej osób w przedziale wiekowym 18–24 lata¹⁷⁹. Kolejne elekcje, w których brała udział formacja Janusza Palikota, nie przyniosły równie satysfakcjonujących wyników. W wyborach do PE w 2014 roku koalicja Europa Plus Twój Ruch uzyskała jedynie 3,58% głosów. Jeszcze gorzej poradziła sobie podczas elekcji samorządowej, w trakcie której Twój Ruch nie zdołał nawet zarejestrować list we wszystkich okręgach w wyborach do sejmików województw.

KAMPANIA WYBORCZA. Janusz Palikot był jednym z pierwszych kandydatów, który ogłosił chęć startu w wyborach prezydenckich. Rada Krajowa Twojego Ruchu przegłosowała jego kandydaturę 14 grudnia 2014 roku, a sam Palikot swoją decyzję o starcie tłumaczył tym, że *Polska potrzebuje aktywnej, prezydentury na rzecz pozytywnej zmiany*¹⁸⁰. Szefem sztabu wyborczego Palikota został Michał Kabaciński – jeden z bliskich współpracowników Palikota, poseł Twojego Ruchu z okręgu lubelskiego, a od marca 2015 roku także rzecznik tego ugrupowania.

Pierwszą, nieoficjalną aktywnością kampanijną Palikota było opublikowanie pod koniec grudnia 2014 roku za pośrednictwem Internetu „Apelu do prezydenta Komorowskiego”. Dla wielu komentatorów przekaz ten był sporym zaskoczeniem, ponieważ Janusz Palikot *de facto* wcielił się niejako w rolę endorsera urzędującego prezydenta, nazywając go *Drogim Broni-*

¹⁷⁸ Dane za Państwową Komisją Wyborczą.

¹⁷⁹ CBOS/148/2011. *Jak głosowali młodzi – refleksje powyborcze*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2011.

¹⁸⁰ *Janusz Palikot kandydatem TR na Prezydenta RP*. <http://twojpruch.eu/janusz-palikot-kandydatem-tr-na-prezydenta-rp/> (dostęp 25.06.2017).

sławem czy Przyjacielem Rzeczypospolitej i mówiąc m.in. *Twoje zwycięstwo nie będzie moją porażką*¹⁸¹. Choć w drugiej części komunikatu kandydat wypunktował różnice programowe pomiędzy nim a Bronisławem Komorowskim, to na koniec stwierdził jednak, że więcej ich łączy aniżeli dzieli. Tym samym potencjalnym wyborcom mogło się wydawać, że nie traktuje swojej kandydatury poważnie, a sama elekcja prezydencka stanowi kolejną okazję do wypromowania własnej osoby.

Oficjalnie kampanię zainaugurowano 10 lutego w Warszawie, kiedy to Palikot przedstawił swój program wyborczy „Plan dla Polski”. Składał się on z siedmiu punktów obejmujących: tworzenie nowych miejsc pracy, wprowadzenie wyższej kwoty wolnej od podatku, większe wsparcie dla przedsiębiorców, obniżkę cen energii, częstszą możliwość korzystania z instytucji demokracji bezpośredniej, świeckie państwo oraz opodatkowanie księży¹⁸².

Na początku marca w Lublinie odbyła się konwencja wyborcza kandydata, w czasie której poparcia udzielili mu m.in.: Jerzy Vetulani, Dariusz Michalczewski, Kazimiera Szczuka i Kamil Sipowicz¹⁸³. Nie obyło się jednak bez problemów wizerunkowych w kontekście politycznych endorserów Palikota. W jednej z kampanijnych gazetek kandydata obok pochlebnych wypowiedzi Barbary Nowackiej i Kamila Sipowicza ukazały się również wypowiedzi Katarzyny Kolendy-Zaleskiej i Michała Krzymowskiego zamieszczone tam bez ich zgody i wyrwane z kontekstu. Dziennikarze określili ten proceder mianem politycznej hucpy i zażądali usunięcia wypowiedzi z materiałów wyborczych oraz zaniechania ich dalszego rozpowszechniania¹⁸⁴.

¹⁸¹ *Apel do prezydenta Komorowskiego*. Reklama telewizyjna Janusza Palikota z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

¹⁸² *Kampania wyborcza Janusza Palikota rozpoczęta!* <http://twojrucho.eu/kampania-wyborcza-janusz-palikota-rozpoczeta/> (dostęp: 18.12.2018).

¹⁸³ *Konwencja Janusza Palikota: Tak dla euro, nie dla finansowania religii z budżetu*. Kurier Lubelski.pl. <https://kurierlubelski.pl/konwencja-janusza-palikota-tak-dla-euro-nie-dla-finansowania-religii-z-budzetu-zdjecia/ar/3803203> (dostęp: 18.12.2018).

¹⁸⁴ *Katarzyna Kolenda-Zaleska i Michał Krzymowski oburzeni użyciem ich wypowiedzi w broszurze Janusza Palikota*. Wirtualnemedi.pl. <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/katarzyna-kolenda-zaleska-i-michal-krzymowski-oburzeni-uzyciem-ich-wypowiedzi-w-broszurce-janusza-palikota> (dostęp 15.11.2017).

Największym wyzwaniem dla sztabu, co podkreślał również sam jego szef Michał Kabaciński, było zniwelowanie powszechnego przekonania że środowisko skupione wokół Janusza Palikota jest w stanie rozkładu¹⁸⁵. W celu wyeliminowania tego wrażenia strategia kampanijna obejmowała objazd po całej Polsce specjalnym autobusem nazywanym potocznie Palikotobusem. Przyjęto przy tym niestandardowe miejsca spotkań z wyborcami, bowiem obok tradycyjnych miejsc dla tego typu wydarzeń, spotkania odbywały się również na bazarach. Wywołało to duży medialny oddźwięk, a sam Palikot stwierdził w jednym z wywiadów, że wraz ze sztabem wybrał takie miejsca, *bo tam jest prawdziwe życie, a nie w Sejmie czy w mediach wśród gadających głów*¹⁸⁶. Miało to pokazać, że Palikot rozumie problemy Polaków i chce być blisko przeciętnego wyborcy.

W trakcie kampanii kandydat Twojego Ruchu był także aktywny w mediach społecznościowych, szczególnie na Twitterze, gdzie jego profil obserwowało ponad 300 tys. osób, najwięcej spośród wszystkich kandydatów. Należy jednak brać pod uwagę, że tak wysoki wynik jest pochodną tego, że to właśnie Palikot był jednym z prekursorów wykorzystania tego narzędzia wśród polskich polityków, a sami obserwujący nie przełożyli się jednak na równie wysokie wskaźniki zaangażowania generowane przez treści zamieszczane na profilu. Znacznie gorzej Palikot wypadał na Facebooku, gdzie pod koniec kampanii jego oficjalny profil śledziło niespełna 14 tys. użytkowników. Duża liczba zamieszczonych przez kandydata postów również nie generowała wysokiego zaangażowania¹⁸⁷.

Podobnie jak w poprzednich elekcjach przez cały okres kampanii Palikota aktywnie wspierała jego rodzina, w szczególności żona Monika. Towarzyszyła mu od ogłaszania decyzji o kandydowaniu, przez spotkania z wyborcami, aż po udział w spotach wyborczych. Bezpośrednio przed pierwszą turą wyborów nagrała krótki filmik umieszczony w Internecie, w którym nawoływała do wzięcia udziału w wyborach i podkreślała ważność każdego oddanego głosu. Do podobnej aktywności zachęcała również

¹⁸⁵ Wypowiedź szefa sztabu pochodzi z Forum Dyskusyjnego pt. „Prezydent’2015: Kreatorzy kampanii”, zorganizowanej 21 kwietnia 2015 r. przez Ośrodek Analiz Politologicznych i Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. *Prezydent’ 2015: Kreatorzy kampanii*. <http://oapuw.pl/prezydent-2015-kreatorzy-kampanii/> (dostęp: 11.12.2018).

¹⁸⁶ A. Pawlicka: *Prezydent z bazaru*. „Newsweek” 2015, nr 6.

¹⁸⁷ M. Wieczorek: *Kampania prezydencka...*

Annę Komorowską i Agatę Kornhauser-Dudę. Mimo sporego zaangażowania Moniki Palikot, zainteresowanie mediów jej osobą było raczej znikome, na co oczywiście miały wpływ słabe wyniki sondażowe kandydata. Palikot często na spotkania z wyborcami zabierał również dzieci. Sporo miejsca jego rodzinie poświęcono także w gazecie wyborczej, gdzie na jednym ze zdjęć uwieczniono Palikota w trakcie przyrządzania śniadania. Zabiegi te miały na celu ocieplenie wizerunku, wzmocnienie zaufania w odniesieniu do kandydata, pokazanie jego odpowiedzialności oraz opiekuńczości względem rodziny. Było to szczególnie istotne w odniesieniu do jego wcześniejszego sposobu uprawiania polityki i wizerunku politycznego harcownika utrwalonego w świadomości społecznej. Choć w trakcie kampanii prezydenckiej Palikot wraz ze sztabem starał się uwydatnić takie cechy, z którymi tradycyjnie kojarzona jest głowa państwa, to, jak pokazał wynik wyborczy, nie był w stanie przekonać elektoratu do swojej metamorfozy.

WIZERUNEK KANDYDATA W SPOTACH WYBORCZYCH. Strategia komunikacyjna Janusza Palikota nie odbiegała od poprzednich kampanii z jego udziałem. Podobnie jak w kampanii parlamentarnej z 2011 roku w przekazy reklamowe kandydata aktywnie zaangażowali się jego żona i dzieci¹⁸⁸. Pozwalało to utrwalić pozytywny wizerunek „ojca rodziny”, co w konsekwencji miało przełożyć się na myślenie potencjalnych wyborców o Palikocie w kategoriach „ojcu narodu”¹⁸⁹. Przekazy reklamowe opierały się na strategii prywatyzowania wizerunku¹⁹⁰ – polityk na wzór celebryty „wpuścił kamery” do swojego domu i pokazał się z rodziną w sytuacjach nieformalnych. W spocie wyemitowanym w pierwszej fazie rywalizacji mogliśmy zobaczyć, jak wygląda dzień kandydata podczas kampanii (spotkania z wyborcami, rozmowy z mediami, narady w sztabie wyborczym). W trakcie jednego ze spotkań pada

¹⁸⁸ Na potrzeby kampanii parlamentarnej z 2011 roku powstał spot „Zosia”, w którym Janusz Palikot zwraca się do swojej córki, a w warstwie wizualnej widzimy całą rodzinę kandydata spacerującą po łące.

¹⁸⁹ Wykorzystywanie rodziny staje się współcześnie jednym z istotnych sposobów kreowania wizerunku politycznego, szczególnie w trakcie kampanii prezydenckich. Jak zauważa Julita Koszur: *Pokazywanie się w kontekstach rodzinnych, a szczególnie wśród dzieci, ma wzbudzić w nas, wyborcach, poczucie, że polityk jest opiekuńczy, potrafi się zająć najbliższymi, więc i nad nami rozstoczy skrzydła opiekuńczości*. A. Dąbrowska: *Wpadki i ustawki*. „Poradnik Psychologiczny Polityki. Ja My Oni” 2015, t. 18, s. 85.

¹⁹⁰ M. Adamik-Szyziak: *Telewizyjna reklama polityczna...*, s. 124.

wizja przyszłej prezydentury. Polityk zwraca uwagę, że *w Polsce potrzebny jest ktoś, kto ma odwagę głośno powiedzieć o sprawach, o których inni boją się nawet pomyśleć*. Reklamę kończy scena powrotu do rodziny w Lublinie, podsumowane słowami: *Codziennie mam spotkania w najodleglejszych miejscach, ale zawsze wracam do rodziny*¹⁹¹. Materiał zaprezentowany w drugiej fazie kampanii składał się ze zdjęć kandydata z rodziną w domowym zaciszu i obrazował ciepłe relacje rodzinne. Całości towarzyszył sentymalny podkład muzyczny. Przekaz kończyła plansza ukazująca polityka z żoną i roześmianymi dziećmi i ciepły głos Janusza Palikota: *10 maja, proszę zagłosuj na mnie*. Co ciekawe, w całym materiale, trwającym blisko minutę, oprócz tego mobilizacyjnego przekazu nie padają żadne słowa¹⁹².



Ilustracja 3.10. Strategia prywatyzowania wizerunku w reklamach Janusza Palikota

Źródło: Janusz Palikot – *spot z rodziną*. Reklama telewizyjna Janusza Palikota z kampanii prezydenckiej z 2015 roku – zbiory autorki.

¹⁹¹ *Aktywny Prezydent. To jest możliwe!* Reklama telewizyjna Janusza Palikota z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

¹⁹² *Janusz Palikot – spot z rodziną*. Reklama telewizyjna Janusza Palikota z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

4.8. Grzegorz Braun

SYLWETKA KANDYDATA. Jednym z niezależnych kandydatów, który wystartował w elekcji prezydenckiej z 2015 roku był Grzegorz Braun. Działalność publiczną rozpoczął w latach 80. XX stulecia, kiedy to włączył się w działalność opozycji antysystemowej, zajmując się organizowaniem akcji Pomarańczowej Alternatywy i Solidarności Polsko-Czechosłowackiej. Uczestniczył także w strajkach Niezależnego Zrzeszenia Studentów na Uniwersytecie Wrocławskim. Na początku lat 90. został publicystą miesięcznika „Opcja na prawo”, a następnie członkiem redakcji „Frondy”. Od 1994 roku zajmuje się reżyserią filmów dokumentalnych i seriali, często osadzonych w tematyce politycznej. Jest autorem takich filmów, jak m.in.: „Eugenika – w imię postępu”, „Towarzysz Generał” i „Towarzysz generał idzie na wojnę” (o Wojciechu Jaruzelskim), „Plusy dodatnie, plusy ujemne” i „TW Bolek” (o kontaktach Lecha Wałęsy z SB) czy „Defilada zwycięzców”, „Marsz Wyzwolicieli” i „Transformacja” (dotyczących oddziaływania polityki ZSRR na historię Europy)¹⁹³.

Pierwsze próby zaistnienia Brauna na arenie krajowej polityki nastąpiły w 2007 roku, gdy postanowił rywalizować w wyborach senackich z poparciem Unii Polityki Realnej w ramach listy Ligi Prawicy Rzeczypospolitej. Ostatecznie nie zdołał sprostać wymogowi zebrania podpisów poparcia dla swojej kandydatury i nie wystartował w elekcji parlamentarnej¹⁹⁴. Właściwa aktywność polityczna Brauna zapoczątkowana została w 2010 roku, kiedy to bez powodzenia ubiegał się o mandat radnego Wrocławia z KWW Polski Wrocław. W tym samym roku został członkiem honorowego poparcia Jarosława Kaczyńskiego w elekcji prezydenckiej. Pięć lat później, 24 stycznia 2015 roku, ogłosił decyzję o kandydowaniu na urząd Prezydenta RP¹⁹⁵.

¹⁹³ C. Łazarewicz: *Grzegorz Braun – posłaniec złej nowiny*. Newsweek.pl. <https://www.newsweek.pl/polska/grzegorz-braun-sylwetka-grzegorz-braun-zyciorys/chpnr5z> (dostęp 26.07.2016).

¹⁹⁴ W. Szymański: *Grzegorz Braun chce do Senatu z Ligą Prawicy*. Wyborcza.pl. <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/1,35771,4513580.html> (dostęp: 10.12.2018).

¹⁹⁵ *Wybory prezydenckie 2015. Grzegorz Braun [sylwetka]*. PolskieRadio.pl. <https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1409372>, Wybory-prezydenckie-2015-Grzegorz-Braun-sylwetka (dostęp: 10.12.2018).

KAMPANIA WYBORCZA. Grzegorz Braun zainaugurował kampanię wyborczą 27 lutego 2015 roku we Wrocławiu. Przewodniczącym jego sztabu wyborczego został Wiktor Węgrzyn – pomysłodawca Motocyklowych Rajdów Katyńskich. Oprócz niego za kampanię Brauna odpowiadali: Bogdan Ludkowski (pełnomocnik wyborczy), Katarzyna Wróblewska (pełnomocnik finansowy) oraz Agnieszka Piwar (koordynator spotkań)¹⁹⁶.

Wśród najważniejszych postulatów programowych Brauna znalazły się: przywrócenie kary śmierci, liberalizacja prawa do posiadania broni, zwalczanie biurokracji, uproszczenie systemu podatkowego i obniżenie podatków, uproszczenie przepisów dotyczących działalności gospodarczej, neutralność w konflikcie rosyjsko-ukraińskim, broń jądrowa dla polskiej armii oraz intronizacja Chrystusa na króla Polski¹⁹⁷.

W trakcie kampanii Grzegorz Braun podkreślał, że jest kandydatem ponadpartyjnym, wytypowanym przez samych Polaków¹⁹⁸. Otwarcie mówił również, że nie jest demokratą, a monarchistą, ale w związku z obowiązującymi regułami chce podjąć próbę, być może ostatnią, wykorzystania demokratycznej procedury do wywarcia istotnego wpływu na rzeczywistość polityczną¹⁹⁹. W świadomości publicznej Braun zaistniał przede wszystkim dzięki swoim kontrowersyjnym wypowiedziom, takim jak m.in.: *Każdy powinien mieć dostęp do broni. Dzieci ma wychowywać Kościół, szkoła i strzelnica. Ta ostatnia powinna powstać przy każdej parafii czy Polska to kondominium rosyjsko-niemieckie pod żydowskim zarządkiem powierniczym*²⁰⁰.

Podobnie jak inni kandydaci spoza głównego nurtu polityki, Grzegorz Braun nie dysponował dużymi środkami finansowymi na kampanię. Potra-

¹⁹⁶ *Komunikaty – sztab główny*. <http://www.grzegorzbraun2015.pl/komunikaty-sztab-glowny/> (dostęp: 25.05.2015).

¹⁹⁷ *Grzegorz Braun – program wyborczy*. <http://grzegorzbraun2015.pl/program-wyborczy/> (dostęp: 25.05.2015).

¹⁹⁸ *Nowy kandydat na prezydenta. „Może to ostatnia próba”*. WP.pl. <https://wiadomosci.wp.pl/novy-kandydat-na-prezydenta-moze-to-ostatnia-proba-6027649406251649a> (dostęp: 10.12.2018).

¹⁹⁹ *Oświadczenie Grzegorza Brauna, kandydata na Prezydenta RP*. Facebook. <https://www.facebook.com/grzegorz.michal.braun/posts/o%C5%9Bwiadczenie-grzegorza-brauna-kandydata-na-prezydenta-rpszanowni-i-drodzy-pa%C5%82stw/336198406577209/> (dostęp: 10.12.2018).

²⁰⁰ *Język Grzegorza Brauna. Cytaty z jego publicznych wypowiedzi*. Wyborcza.pl. http://wyborcza.pl/1,76842,17913529,Język_Grzegorza_Brauna__Cytaty_z_jego_publicznych.html (dostęp: 15.11.2018).

fil jednak skutecznie zmobilizować swoich sympatyków do finansowego wspierania komitetu wyborczego (według sprawozdania finansowego komitetu w ten sposób zebrano ok. 250 tys. złotych)²⁰¹. Ograniczony budżet kampanii przełożył się na sposób jej prowadzenia, który opierał się głównie na działaniach internetowych oraz bytności w niszowych mediach. Z drugiej strony Braun był jednym z sześciu kandydatów, którzy zdecydowali się na wykupienie płatnego czasu antenowego w stacjach telewizyjnych (łącznie 29 minut wykupionych w TVP Gdańsk, Szczecin i Wrocław²⁰²).

Działania kampanijne Brauna w Internecie koncentrowały się w serwisach Facebook i YouTube (Braun jako jedyny z kandydatów nie posiadał konta na Twitterze). Na początku kwietnia jego oficjalny profil na Facebooku polubiło ponad 14 tys. użytkowników (ósmy wynik wśród kandydatów)²⁰³. Do końca kampanii zdołał powiększyć to grono blisko trzykrotnie i poprawić swoją pozycję w tym rankingu o dwa miejsca, wyprzedzając m.in. Magdalenę Ogórek i Janusza Palikota. Sama aktywność użytkowników na profilu Brauna nie była równie wysoka (w ostatnich trzech tygodniach kampanii było to trochę ponad 20 tys. użytkowników). Zdecydowanie lepiej wyglądała jego aktywność na YouTube. W ostatnim okresie kampanii zamieścił najwięcej filmów ze wszystkich kandydatów, które obejrzało ponad 200 tys. internautów²⁰⁴.

Szansą na zaistnienie Brauna w świadomości szerszego grona wyborców była debata prezydencka organizowana przez Telewizję Polską, w trakcie której zaprezentowało się dziesięciu kandydatów. Jego wystąpienie było komentowane głównie w związku z przyniesieniem do studia godła z okresu międzywojennego z krzyżem w koronie, do którego odwołał się w jednej z wy-

²⁰¹ *Sprawozdanie finansowe Komitetu Wyborczego Kandydata na Prezydenta RP Grzegorza Michała Brauna*. Załącznik nr 1 do Komunikatu Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 3 września 2015 r. w sprawie sprawozdań finansowych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, przeprowadzonych w dniach 10 maja 2015 roku i 24 maja 2015 roku.

²⁰² *Wybory na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2015 r. Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu na emisję płatnych audycji wyborczych w radiu i telewizji*. Departament Monitoringu Biura KRRiT.

²⁰³ A. Prejs: *Kampania prezydencka w social media – kto wygrywa w wyścigu do Pałacu Prezydenckiego?*. Sotrender. <https://www.sotrender.com/blog/pl/2015/04/kampania-prezydencka-w-social-media/> (dostęp: 21.07.2015).

²⁰⁴ M. Wieczorek: *Kampania prezydencka w social media...*

powiedzi, postulując jego przywrócenie. Do kwestii tej w swojej wypowiedzi odwołał się Janusz Palikot, który retorycznie zapytał czy zmiana godła to zmiana, której potrzebują teraz Polacy²⁰⁵. Oprócz tego Braun (razem z Pawłem Tanajno) wziął jeszcze udział w debacie przeprowadzonej w Katowicach.

WIZERUNEK KANDYDATA W SPOTACH WYBORCZYCH. Telewizyjne reklamy wyborcze Brauna zostały zrealizowane w dość profesjonalny sposób (szczególnie biorąc pod uwagę ograniczone środki na ich produkcję). Zapewne pomocne okazało się doświadczenie kandydata w pracy reżyserskiej. Należy zauważyć, że Braunowi udało się zawrzeć w nich główne punkty programu (m.in. zakaz aborcji, wprowadzenie kary śmierci, niskie podatki, prawo do posiadania broni). W swoich spotach Braun bardzo wyraźnie podkreślał również, że jest kandydatem niezależnym, niezwiązanym z politycznym establishmentem.

W jednej z audycji wykorzystano technikę *endorsementu*. O przymiotach kandydata wypowiadali się: ks. Henryk Małkowski (współpracownik ks. Popiełuszki, po katastrofie smoleńskiej stał na czele obrońców krzyża na Krakowskim Przedmieściu), dr Stanisław Krajski (autor książek o masonerii, prowadzący audycje w telewizji Trwam), Mariusz Dzierżawski (polityk działacz pro-life, w przeszłości wiceprezes Unii Polityki Realnej), Lech Jęczyk (eseista i publicysta) oraz dr hab. Mirosław Dakowski (fizyk, przeciwnik ewolucjonizmu). Wszyscy podkreślali, że Polska potrzebuje prezydenta, który będzie stał na straży jej praw oraz twierdzili, że głową państwa musi być katolik, który chroni swoją wiarę, a takim właśnie kandydatem jest Grzegorz Braun. Z jednej strony taki dobór popierających go osób był spójny i wpisywał się w retorykę kandydata. Z drugiej zaś, poza wąskim kręgiem, nie byli oni rozpoznawalni, co pokazuje, że Brauna popierało tylko specyficzne i dosyć hermetyczne środowisko²⁰⁶.

²⁰⁵ *Wybory prezydenckie 2015. Debata kandydatów: 10 wyborczych manifestów w 45 sekund.* Wyborcza.pl. http://wyborcza.pl/1,75398,17867308,Wybory_prezydenckie_2015__Debata_kandydatow__10_wyborczych.html (dostęp: 15.07.2015).

²⁰⁶ Na efektywność wykorzystania mało znanych endorserów (tzw. „VIP-ów środowiskowych”) zwraca uwagę Natalia de Barbaro. N. de Barbaro: *Dojść do głosu...*, s. 156. Strategia ta bywa skuteczna, ale tylko jeżeli przekaz kieruje się do bardzo wąskiej grupy. Z tego względu wydaje się nietrafna w przypadku kampanii prezydenckiej, w trakcie której kandydat liczący na zwycięstwo powinien przekonać do siebie możliwie największe grono wyborców.



Ilustracja 3.11. Wykorzystanie techniki *endorsementu* w spotach Grzegorza Brauna

Źródło: Reklamy telewizyjne Grzegorza Brauna z kampanii prezydenckiej z 2015 roku – zbiory autorki.

Przywiązanie kandydata do tradycyjnych wartości podkreślać miało również wykorzystanie motywu wielodzietnej rodziny²⁰⁷, która miała wzmacniać warstwę retoryczną spotów Brauna. Była ona pokazywana m.in. podczas wspólnego posiłku, w drodze do kościoła i na strzelnicę, co nawiązywało do hasła kandydata „Kościół, szkoła, strzelnica”. Pokreśleniem tradycyjnych wartości wyznawanych przez Brauna było również miejsce, w jakim nakręcono spot, a mianowicie Ostrów Tumski we Wrocławiu – najstarsza część miasta, kojarzona przez stulecia z jej religijnym charakterem.

Podsumowując, wizerunek Brauna konstruowany w spotach wyborczych był spójny z tym kształtowanym w trakcie kampanii wyborczej. Wydaje się jednak, że przekaz kierowany był do zbyt wąskiej grupy elektoratu i raczej powodował utwierdzenie sympatyków Brauna w swoich preferen-

²⁰⁷ Zazwyczaj w reklamach wyborczych formacji prawicowych występuje model rodziny 2+2. Natomiast w przekazach podmiotów o identyfikacji lewicowej i centrowej 2+1. Zob. M. Adamik-Szysiać: *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005–2010*. Lublin 2012, s. 129.



Ilustracja 3.12. Odwołania do tradycji w spotach Grzegorza Brauna

Źródło: Reklamy telewizyjne Grzegorza Brauna z kampanii prezydenckiej z 2015 roku – zbiory autorki.

cjach, nie przynosząc mu jednak nowych wyborców. Tym samym, używając sloganu często używanego przez Brauna, pozostał on kandydatem „szeroko znanym w wąskich kręgach”.

4.9. Marian Kowalski

SYLWETKA KANDYDATA. Działalność polityczna Mariana Kowalskiego rozpoczęła się na początku lat 90. XX wieku i związana była przede wszystkim z jego rodzinnym Lublinem. W 1992 roku wstąpił do antykomunistycznego Ruchu Trzeciej Rzeczypospolitej i objął szefostwo regionu lubelskiego. Rok później przyłączył się do Unii Polityki Realnej, w której działał przez kilkanaście lat. W tym samym czasie założył Komitet Obrony Kupców i Rzemieślników, który wywalczył obniżkę opłat miejskich dla małych firm. W latach 2004–2007 był ławnikiem sądu rejonowego w Lublinie²⁰⁸. W 2009 roku w wyborach do PE był „jedyneką” listy UPR w okręgu lubelskim, zdobywając jednak tylko 2990 głosów. Po katastrofie smoleńskiej współorganizował lubelskie

²⁰⁸ *Biografia Mariana Kowalskiego*. <http://www.mariankowalski.pl/biografia> (dostęp: 15.04.2015).

obchody upamiętniające to wydarzenie. W 2010 roku przystąpił do Obozu Narodowo-Radykalnego, w którym pełnił rolę rzecznika prasowego. Dwa lata później prowadził wielotysięczny lubelski Marsz w obronie Telewizji Trwam. Był także współorganizatorem Marszów Niepodległości. Od stycznia 2013 roku wchodził w skład Rady Decyzyjnej Ruchu Narodowego²⁰⁹. W latach 2006 i 2014 ubiegał się o urząd Prezydenta Miasta Lublina, uzyskując jednak marginalne poparcie²¹⁰. W 2010 roku również bezskutecznie próbował zdobyć mandat radnego w Lublinie (z list PiS), a rok później mandat poselski (z ramienia Kongresu Nowej Prawicy). Z racji niespełniania przez Roberta Winnickiego i Krzysztofa Bosaka wymogów związanych z posiadaniem biernego prawa wyborczego w elekcji prezydenckiej (nieukończenie 35. roku życia) 17 grudnia 2014 roku Ruch Narodowy zdecydował, że Marian Kowalski (wiceprezes RN) będzie kandydatem partii w rywalizacji o fotel Prezydenta RP.

KAMPANIA WYBORCZA. Kandydat Ruchu Narodowego zainaugurował kampanię wyborczą 14 marca w niewielkim klubie w rodzinnym Lublinie, gdzie zebrało się kilkadziesiąt osób, głównie młodych²¹¹. Wśród głównych postulatów Kowalskiego znalazły się: wprowadzenie systemu prezydenckiego na wzór amerykański, dążenie do wypowiedzenia traktatu lizbońskiego i unijnego pakietu klimatyczno-energetycznego, utworzenie Rady Społecznej przy Prezydencie z przedstawicielami Polaków z kraju, Kresów i emigracji, powszechna emerytura socjalna, przeszkolenie wojskowe wszystkich obywateli i powszechna obrona terytorialna na wzór szwajcarski, polonizacja sektora bankowego, zachowanie publicznej własności lasów i wód oraz konstytucyjne i traktatowe zagwarantowanie polskiej własności ziemi rolnej²¹².

²⁰⁹ Marian Kowalski. *Narodowiec od Sierakowskiej* [SYLWETKA]. Gazeta.pl. http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,143907,17738044,Marian_Kowalski__Narodowiec_od_Sierakowskiej_SYLWETKA_.html (dostęp: 11.12.2018).

²¹⁰ W wyborach samorządowych w 2006 roku Kowalski zdobył jedynie 1034 głosy (0,91%, dziewiąty wynik wśród 10 kandydatów), natomiast osiem lat później 3332 głosy (3,05%, najgorszy rezultat spośród pięciu osób ubiegających się o fotel prezydenta Lublina).

²¹¹ Marian Kowalski ruszył z kampanią wyborczą. KurierLubelski.pl. <https://kurier-lubelski.pl/marian-kowalski-ruszyl-z-kampania-wyborcza-zdjecia/ar/3786097> (dostęp: 20.12.2018).

²¹² Marian Kowalski – Program. <http://mariankowalski.pl/program> (dostęp: 20.04.2015).

Centralne wydarzenie kampanii Kowalskiego stanowiła konwencja wyborcza zorganizowana 19 kwietnia w warszawskim kinie Luna. W jej trakcie, oprócz wystąpienia kandydata, poparcia udzielili mu politycy związani ze środowiskami narodowymi, przede wszystkim Ruchem Narodowym, ale także Obozem Narodowo-Radykalnym i Młodzieżą Wszechpolską. Wśród osób chwających przymioty Kowalskiego znaleźli się m.in.: Witold Tumanowicz, Krzysztof Bosak, Robert Winnicki, Artur Zawisza, Dorota Smosarska czy Adam Andruszkiewicz²¹³.

Dużym problemem kandydata Ruchu Narodowego była niska rozpoznawalność. Według analizy Centrum Badania Opinii Społecznej z marca 2015 roku, jeszcze przed ostatecznym terminem składania podpisów do PKW, znajomość Kowalskiego deklarował jedynie co piąty wyborca (23%)²¹⁴. Tym samym głównym zadaniem sztabowców Ruchu Narodowego stało się wypromowanie kandydata oraz przedstawienie go jako realnej alternatywy wśród kandydatów spoza politycznego *mainstreamu*.

Kandydat i jego sztab usiłowali wykreować Kowalskiego jako silnego (w sensie fizycznym i psychicznym) człowieka, który będzie stał na straży tradycyjnych wartości. Wykorzystano przy tym fakt, że od wczesnej młodości kandydat związany był ze sportami siłowymi, osiągając nawet sukcesy w kulturystyce na poziomie wojewódzkim. Stanowiło to pewne novum w polskiej polityce, gdyż we wcześniejszych kampaniach w zasadzie jedynie Tadeusz Wilecki (kandydat Stronnictwa Narodowo-Demokratycznego w wyborach prezydenckich z 2000 roku) w tak dużym stopniu odwoływał się do przymiotów siłowych²¹⁵. W odróżnieniu od niego Kowalski odwoływał się jednak bezpośrednio do siły fizycznej, co rzadko zdarza się w warunkach europejskich, ale bywa charakterystyczne dla państw azjatyckich,

²¹³ J. Szeler: *Konwencja Wyborcza Kandydata na Prezydenta RP Mariana Kowalskiego*. Wmeritum.pl. <https://wmeritum.pl/konwencja-wyborcza-kandydata-na-prezydenta-rp-mariana-kowalskiego/100708> (dostęp: 20.11.2018).

²¹⁴ CBOS/41/2015. *Opinie o kandydatach na prezydenta*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2015.

²¹⁵ W celu wzmocnienia przekazu we wszystkich oficjalnych przekazach kampanijnych Wilecki jako generał w stanie spoczynku prezentował się w mundurze. W trakcie kampanii wielokrotnie stwierdzał, że Polsce potrzebne są „rządy silnej ręki”, a jednym z głównych haseł było sformułowanie „Kandydatów jest wielu, generał tylko jeden”. G. Matuszak: *Programy wyborcze kandydatów na Prezydenta RP w 2000 roku*. W: S. Dzięcielska-Machnikowska (red.), *Prezydenci 2000*. Łódź 2001, s. 23.

gdzie eksponowanie tężyzny fizycznej kandydata czy pełniącego już funkcję prezydenta stanowi istotną część strategii komunikacyjnej²¹⁶.

Nie było to jedyne „nawiązanie do Wileckiego” w kampanii kandydata Ruchu Narodowego. Wykorzystał on bowiem identyczne główne hasło („Silny człowiek na trudne czasy”), co nie umknęło uwadze mediów²¹⁷. Wszystkie działania kampanijne miały na celu ukazanie kandydata jako osoby skutecznej, zdeterminowanej, wiernej swoim poglądom i nie-uginającej się pod presją innych. Wielokrotnie przypomniano również, że Kowalski do wszystkiego w życiu doszedł własną pracą, a nie dzięki politycznym koneksjom, a zaangażowanie polityczne nie tylko nie przynosi mu korzyści, a nawet wiąże się z szykanami. Świadczyła o tym m.in. wypuszczona przez sztab wyborczy kandydata informacja, że w związku ze startem w wyborach prezydenckich Kowalski został zwolniony z pracy w jednym z lubelskich klubów fitness, gdzie był zatrudniony jako trener personalny²¹⁸.

Podobnie, jak w przypadku innych kandydatów spoza głównego nurtu, spora część działań komunikacyjnych Kowalskiego została przeniesiona do Internetu. W dużej mierze wynikało to z bardzo ograniczonych środków finansowych na kampanię (mniejszy budżet miał jedynie Paweł Tanajno). Komunikację z wyborcami Kowalski prowadził głównie za pośrednictwem Facebooka. Jego profil był zresztą w czołówce pod względem liczby fanów (prawie 50 tys. użytkowników) i ich zaangażowania²¹⁹. Spełniał tym samym

²¹⁶ Jak donoszą przekazy medialne, prezydent Turkmenistanu jest w stanie podnieść sztangę ważącą ok. 50 kilogramów „jak piórko”. Dodatkowo świetnie jeździ na koniu i strzela z broni palnej. *Prezydent Turkmenistanu podniósł złotą sztangę jak piórko*. Belsat.eu. <https://belsat.eu/pl/news/prezydent-turkmenistanu-podniosl-zlota-sztange-jak-piorko-wideo/> (dostęp: 10.02.2019). Również Władimir Putin chętnie demonstruje swoją siłę fizyczną. Jak zapewnia jego rzecznik prasowy Dmitrij Pieskow: *Jest tak silny, że niejednemu może rękę pogruchotać uściskiem*. M. Kaciewicz: *Łukaszenka, Putin i Nazarabajew ukrywają swoje choroby i chcą być wiecznie młodymi atletami*. Belsat.eu. <https://belsat.eu/pl/news/lukaszenka-putin-i-nazarabajew-ukrywaja-swoje-choroby-i-chca-byc-wiecznie-mlodymi-atletami/> (dostęp: 10.02.2019).

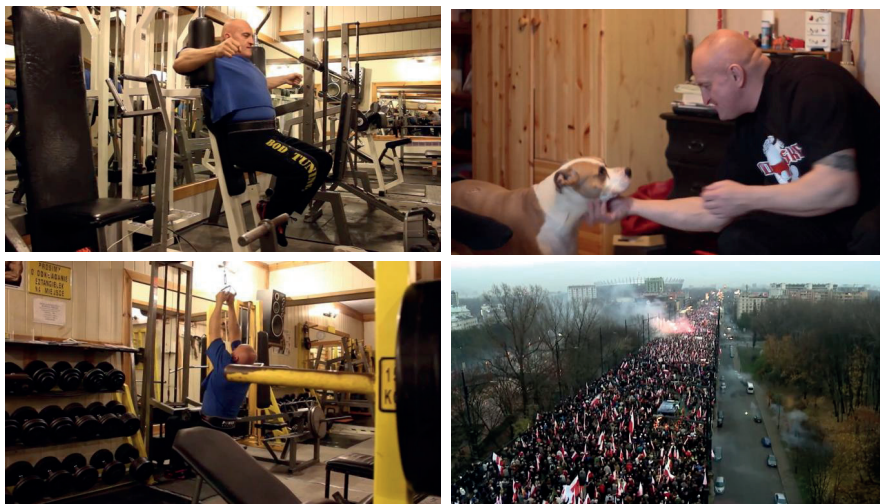
²¹⁷ M. Ciastoch: *Retoryka mierności. Kto ma najlepsze hasło wyborcze?* <https://www.newswweek.pl/polska/hasla-wyborcze-wybory-prezydenckie/8fnhmww> (dostęp: 10.02.2019).

²¹⁸ A. Dunajska: *Wybory prezydenckie 2015: Marian Kowalski zwolniony z powodu kandydowania? Klub zaprzecza*. KurierLubelski.pl. <https://kurierlubelski.pl/wybory-prezydenckie-2015-marian-kowalski-zwolniony-z-powodu-kandydowania-klub-zaprzecza/ar/3806273> (dostęp: 12.08.2018).

²¹⁹ M. Wieczorek: *Kampania prezydencka...*

podstawowe funkcje tego medium, zarówno w wymiarze informacyjnym (nadawania oraz odbioru treści politycznych), jak partycypacyjnym (aktywne zaangażowanie użytkowników), a nawet deliberatywnym (rozmawianie o polityce *online*)²²⁰. Od momentu ogłoszenia terminu wyborów do pierwszej tury na profilu opublikowano 260 postów, które łącznie polubiło, skomentowało bądź udostępniło ponad 140 tys. internautów²²¹.

WIZERUNEK KANDYDATA W SPOTACH WYBORCZYCH. Reklamy telewizyjne Mariana Kowalskiego wpisują się w przyjętą przez jego sztab strategię budowania wizerunku kandydata, zakładającą eksponowanie siły fizycznej. W prezentowanych przez kandydata spotach (wszystkie przedstawiały identyczne ujęcia, różniły się jedynie kolejnością ich montażu) kandydat pokazywany



Ilustracja 3.13. Eksponowanie siły fizycznej w reklamie telewizyjnej Mariana Kowalskiego

Źródło: Reklama telewizyjna Mariana Kowalskiego z kampanii prezydenckiej z 2015 roku – zbiory autorki.

²²⁰ A. Olszanecka-Marmola: *Efektywność wykorzystania narzędzi komunikowania politycznego w Internecie przez prezydentów miast na prawach powiatu województwa śląskiego*. W: K. Doktorowicz (red.), *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni*, t. 1. Katowice 2016, s. 113.

²²¹ Obliczenia własne na podstawie danych uzyskanych za pośrednictwem aplikacji Netvizz.

był w trakcie ćwiczeń na siłowni czy wydarzeń organizowanych przez jego środowisko, często w otoczeniu symboli narodowych. Siła podkreślana była nie tylko w warstwie wizualnej, ale także retorycznej i to zarówno w odniesieniu do wizji przyszłej prezydentury (*Przywódca nie może być pierdołą!*), jak i sposobu prowadzenia polityki państwa (*W polityce międzynarodowej nie może być żadnych sentymentów! czy Bezpieczeństwo zapewni nam jedynie własna, silna armia!*).

Spójne z przyjętą strategią oraz wartościami podkreślanych przez Kowalskiego i jego otoczenie były też inne ujęcia z oficjalnych materiałów kandydata. Przywiązanie do wartości narodowych miały podkreślać fragmenty przedstawiające tłum zgromadzony w trakcie Marszu Niepodległości. Stanowczy wizerunek kandydata Ruchu Narodowego starano się ocieplić, przedstawiając go uśmiechającego się podczas spaceru z żoną po rodzinnym Lublinie.

4.10. Jacek Wilk

SYLWETKA KANDYDATA. Jacek Wilk, podobnie jak kilku innych kandydatów, nie dysponował większym doświadczeniem politycznym. Po ukończeniu studiów (międzynarodowe stosunki gospodarcze i polityczne, finanse i bankowość oraz prawo) przez kilka lat pracował jako adwokat. Był także wykładowcą Izby Adwokackiej w Warszawie, a w 2012 roku uczestniczył w pracach Sejmu RP nad tzw. „ustawą abolicyjną” jako ekspert jednej z organizacji skupiających przedsiębiorców.

Działalność polityczną rozpoczął w Kongresie Nowej Prawicy, do którego wstąpił w maju 2011 roku. W tym samym roku bezskutecznie ubiegał się o mandat poselski w okręgu świętokrzyskim. Był również członkiem sztabu partii. W latach 2012–2013 pełnił kolejno funkcje sekretarza generalnego i członka zarządu KNP oraz naczelnego jurysty²²². W 2014 roku bez powodzenia startował w okręgu warszawskim w wyborach do Parlamentu Europejskiego z list Nowej Prawicy Janusza Korwin-Mikkego. W tym samym roku, także bez powodzenia, ubiegał się o mandat radnego

²²² Jacek Wilk. *Wieczny student czy człowiek renesansu*. Gazeta.pl http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,143907,17738522,Jacek_Wilk__Wieczny_student_czy_czlowiek_renesansu_.html (dostęp: 26.07.2015).

w Warszawie²²³. Dnia 4 lutego 2015 roku Kongres Nowej Prawicy ogłosił go partyjnym kandydatem w wyborach prezydenckich.

KAMPANIA WYBORCZA. Jacek Wilk wraz ze swoim sztabem od początku kampanii borykał się z dwoma problemami charakterystycznymi dla kandydatów z „drugiego szeregu”: niską rozpoznawalnością i skromnym budżetem, który sprawił, że głównym miejscem kampanijnej aktywności stał się Internet. Dodatkową trudnością, która mogła potencjalnie uszczuplić i tak niezbyt okazały elektorat Wilka, był start w elekcji prezydenckiej Janusza Korwin-Mikkego, założyciela KNP, polityka bardziej rozpoznawalnego i mocniej utożsamianego z ideami konserwatywno-liberalnymi. Co równie ważne, istnienie drugiego kandydata z tego samego obozu politycznego mogło wpłynąć także na ekspozycję medialną Wilka, tym bardziej, że kontrowersyjny i bardziej wyrazisty Korwin-Mikke lepiej wpisywał się w logikę mediów.

Kampania kandydata KNP rozpoczęła się 22 lutego partyjną konwencją w Warszawie, podczas której Wilk obiecał, że przed wyborami ma zamiar skupić się na promowaniu kwestii programowych, a nie kreowaniu własnego wizerunku. Jak sam przyznawał: *To nie będzie kampania o mnie, to będzie kampania o tym, co dla nas najważniejsze*²²⁴. Za samą kampanię odpowiadać mieli przedstawiciele KNP. Szefem sztabu i osobą bezpośrednio odpowiedzialną za budowanie wizerunku kandydata została Ewa Sabajtis (specjalistka do spraw marketingu politycznego i public relations). Pełnomocnikiem wyborczym był Tomasz Dalecki (rzecznik prasowy KNP), a skład sztabu uzupełniali Michał Kakietek i Artur Dziambor²²⁵.

Wśród głównych postulatów kandydata znalazły się: podwyższenie kwoty wolnej od podatku, wprowadzenie przepisów sprzyjających prowadzeniu małych firm, brak przymusu ubezpieczeń w ZUS, ograniczenie zaangażowania Polski w wojnę na Ukrainie, prywatyzacja systemu szkolnictwa i służby zdrowia, sprzeciw wobec wprowadzeniu euro w Polsce, likwidacja

²²³ Dane za Państwową Komisją Wyborczą.

²²⁴ Jacek Wilk, *wiceszef KNP, z apetytem na prezydenturę*. PolskieRadio.pl. <https://www.polskieradio24.pl/5/3/Artykul/1384024,Jacek-Wilk-wiceszef-KNP-z-apetytem-na-prezydenture> (dostęp: 26.07.2015).

²²⁵ *Sztab wyborczy Jacka Wilka*. <http://www.nowaprawicajkm.pl/sztab-wyborczy-jacka-wilka/item/sztab-wyborczy-jacka-wilka> (dostęp: 16.11.2015).

subwencji budżetowych dla partii politycznych oraz finansowania mediów ze środków publicznych²²⁶.

Podczas wszystkich wystąpień medialnych i wydarzeń kampanijnych, Wilk wyraźnie odcinał się od sfery polityki. Jego otoczenie prezentowało go raczej w kategoriach mecenasa bądź ekonomisty, co miało pokazywać jego niezależność oraz podkreślać wykształcenie i kompetencje. Tym samym starano się podkreślić, że mimo braku politycznego doświadczenia kandydat KNP posiada cechy wymagane od głowy państwa. Podobną strategię wizerunkową Jacek Wilk przyjął także w trakcie telewizyjnej debaty kandydatów. Podkreślał wówczas, że tylko nowa twarz, spoza istniejącego układu politycznego (w domyśle właśnie on) może sprawić, że w Polsce będzie działało się lepiej. Jak stwierdził w trakcie jednego z wystąpień: *Kocham ojczyznę i moje dzieci i chcę dla nich dobra, a w Polsce dzieje się źle. Nasza ojczyzna niestety jest państwem chorym. Nie można stać z boku, kiedy jest taka sytuacja. Nie można stać z boku, kiedy źle się dzieje w naszym domu. Nie naprawię naszej ojczyzny ci, którzy rządzą Polską od 25 lat, bo już pokazali, że tego nie potrafią. Mogą to zrobić tylko takie osoby jak ja, które są spoza tego politycznego układu*²²⁷.

WIZERUNEK KANDYDATA W SPOTACH WYBORCZYCH. W trakcie kampanii sztab kandydata opublikował dwa oficjalne spoty. Bardzo dobrym rozwiązaniem w kontekście braku rozpoznawalności kandydata wydaje się pierwszy z nich, stanowiący połączenie spotu biograficznego z formatem „gadające głowy”. W pierwszej części reklamy kandydat odnosił się do swojego pochodzenia i wykształcenia. Podkreślał również, że ojcostwo zmieniło jego postrzeganie świata i odniósł to do sfery polityki. Jak stwierdzał: *Kiedy zostałem ojcem, zrozumiałem, że muszę zmienić Polskę dla moich dzieci. (...) Zrobię wszystko, co w mojej mocy, aby dorastały w kraju, w którym chce się żyć. W którym praca, wiara i rodzina to wartości nadrzędne. W drugiej części komunikatu zaprezentował natomiast swoje postulaty programowe: wysoką kwotę wolną od podatku, proste i przejrzyste prawo, przyjazne urzędy*

²²⁶ Jacek Wilk spotkał się z wyborcami. TVP.pl. <https://bydgoszcz.tvp.pl/19814130/jacek-wilk-spotkal-sie-z-wyborcami> (dostęp: 26.07.2015).

²²⁷ Samotny Wilk z apetytem na prezydenturę. Ruszył do wyborców, a wyborców brak? TVN24.pl. <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/kandydat-nowej-prawicy-na-prezydenta-bez-wyborcow,522778.html> (dostęp: 19.12.2018).

oraz przepisy sprzyjające prowadzeniu małych firm²²⁸. W warstwie wizualnej przeplatały się kadry pokazujące Wilka jako kompetentnego (siedzącego za biurkiem, podpisującego dokumenty), rodzinnego człowieka spoza świata polityki (kadry przedstawiające Wilka w sytuacjach nieformalnych – w otoczeniu żony i dzieci). Całość kończyła plansza ze zdjęciem Wilka oraz hasłem *Jacek Wilk. Poważnie o Polsce*.



Ilustracja 3.14. Wykorzystanie motywu rodziny w spocie Jacka Wilka

Źródło: *Oficjalny spot Jacka Wilka*. Reklama telewizyjna Jacka Wilka z kampanii prezydenckiej z 2015 roku – zbiory autorki.

Drugi ze spotów o dosyć niestandardowym tytule „Historia o Przedsiębiorczych MiSiach i DOBRYM WILKU” stanowi typową sugerującą reklamę negatywną utrzymaną w konwencji animowanej bajki²²⁹. Jej bohaterami są Misie, które pracują i wiodą spokojne życie. Ich sielankę burzy pojawienie się Gajowego (symbolizującego prezydenta Bronisława Komorowskiego), który nakłada na nich coraz większą liczbę nowych po-

²²⁸ *Oficjalny spot Jacka Wilka*. Reklama telewizyjna Jacka Wilka z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

²²⁹ Występują w nim elementy klasyczne dla bajki jako gatunku – szkodzenie (Gajowy nakładający podatki), walka (pojawienie się Wilka, który postuluje zmianę prawa) oraz likwidacja szkody (oddanie głosu na Wilka, jego wygrana i zniesienie podatków).

datków. Z opresji wybawia ich pojawienie się Super Wilka, który proponuje zmianę prawa i postuluje hasła wolności, własności i sprawiedliwości, co w konsekwencji powoduje niechęć mieszkańców lasu do gajowego i oddanie głosu na Wilka²³⁰.



Ilustracja 3.15. Wykorzystanie sugerującej reklamy negatywnej przez Jacka Wilka

Źródło: *Historia o Przedsiębiorczych MiSiach i DOBRYM WILKU*. Reklama telewizyjna Jacka Wilka z kampanii prezydenckiej z 2015 roku – zbiory autorki.

4.11. Paweł Tanajno

SYLWETKA KANDYDATA. Najmniej znanym szerokiemu gronu wyborców kandydatem startującym w elekcji prezydenckiej z 2015 roku był Paweł Tanajno. Na początku swojej przygody z polityką należał do PO, jednak już w 2003 roku zrezygnował z członkostwa w partii. W późniejszych latach był związany ze stowarzyszeniem Ruch Poparcia Palikota, ostatecznie w 2011 roku zakończył współpracę z ugrupowaniem, którego członkiem z formalnego punktu widzenia nigdy nie był. Powodem tej decyzji były problemy finansowe stowarzyszenia RPP, które Tanajno ujawnił w wywiadzie dla tygodnika „Wprost”, za co został pozwany w trybie wyborczym przez Ruch Palikota.

²³⁰ *Historia o Przedsiębiorczych MiSiach i DOBRYM WILKU*. Reklama telewizyjna Jacka Wilka z kampanii prezydenckiej 2015 – zbiory autorki.

Sąd Okręgowy w Warszawie ostatecznie oddalił jednak pozew, orzekając że Tanajno nie skłamał, mówiąc o długach stowarzyszenia²³¹. Następnie przystąpił do powołanej w 2012 roku partii Demokracja Bezpośrednia, w której objął funkcję rzecznika prasowego. Na początku marca 2015 roku formacja złożyła wniosek o utworzeniu Komitetu Wyborczego Pawła Tanajny²³². W kontekście zbierania podpisów poparcia można mówić o wielkim sukcesie nie tylko samego kandydata, ale również całego ugrupowania. Choć podpisy złożył „rzutem na taśmę” - w ostatnim możliwym terminie (26 marca), to udało mu się ich zebrać niemal 130 tys., co jak na tak marginalne ugrupowanie było sporym zaskoczeniem. Oprócz macierzystej partii Tanajnę poparła także Partia Kobiet²³³. Kandydat nie brał wcześniej udziału w rywalizacji w żadnych wyborach powszechnych. Był zatem kompletnym nowicjuszem, jeśli chodzi o prowadzenie kampanii wyborczej.

KAMPANIA WYBORCZA. Podstawowymi problemami, z jakimi borykał się Paweł Tanajno, były brak doświadczenia kandydata oraz ograniczony budżet (komitet wyborczy przeznaczył na kampanię jedynie 13 200 zł). Z racji na ograniczone środki finansowe ugrupowania, w uchwale zatwierdzającej kandydaturę Tanajny Zarząd Demokracji Bezpośredniej wezwał członków partii do czynnego udziału w kampanii wyborczej i udzielania wszelkiej pomocy kandydatowi²³⁴. Za samą kampanię odpowiadał przewodniczący Demokracji Bezpośredniej – Adam Kotucha. W kampanię aktywnie włączyła się również żona kandydata Agnieszka, pełniąca zresztą funkcję wiceprzewodniczącej tej partii.

Trudno doszukiwać się jakieś koherentnej strategii kampanijnej w przypadku Pawła Tanajny. Wszelkie działania cechowały się niskim stopniem

²³¹ *Jest wyrok w procesie RPP kontra Tanajno. Sąd uznał, że stowarzyszenie miało długi.* TVP.pl. <https://warszawa.tvp.pl/5415078/jest-wyrok-w-procesie-rpp-kontra-tanajno-sad-uznał-ze-stowarzyszenie-miało-długi> (dostęp: 10.06.2018).

²³² Już od lutego 2015 roku na oficjalnym profilu Demokracji Bezpośredniej pojawiały się posty dotyczące kandydata na prezydenta (jednak bez podawania konkretnego nazwiska), określające go mianem prezydenta obywatelskiego.

²³³ Kandydatce tego ugrupowania Iwonie Piątek nie udało się uzyskać 100 tys. wymaganych podpisów popierających jej kandydaturę.

²³⁴ *Uchwała nr 10/02/2015 Walnego Zgromadzenia Członków z dnia 28.02.2015 r.* http://bip.db.org.pl/WZC-dokumenty/08-WZC_Uchwała-10_poparcie-kandydata-prezydentRP.pdf (dostęp: 10.12.2018).

profesjonalizacji, a kompletne oderwanie od rzeczywistości sztabu kandydata widoczne było już na etapie planowanie samej kampanii. W oficjalnych dokumentach partyjnych (uchwale Zarządu DB) można przeczytać, że formacja zakładała budżet kampanijny na 2015 r. (obejmujący zarówno na wybory prezydenckie, jak i parlamentarne) na poziomie 2,7 mln złotych, szacując możliwy poziom poparcia (w wyborach do Sejmu RP) na dokładnie 921 300 głosów²³⁵.

Sama inauguracja kampanii nastąpiła 19 marca 2015 roku w warszawskiej siedzibie Demokracji Bezpośredniej, o czym wyborcy mogli się dowiedzieć ze strony internetowej kandydata²³⁶. Media głównego nurtu praktycznie zupełnie pomijały jego osobę przy relacjonowaniu kampanii²³⁷, co zresztą na każdym kroku podkreślał. Jak sam lubił o sobie mówić: *Jestem znany z tego, że jestem nieznany*²³⁸. Komunikacja z wyborcami za pośrednictwem mediów społecznościowych również nie przysporzyła kandydatowi rozpoznawalności. Mimo samodzielnego prowadzenia konta, dużej aktywności jeśli chodzi o zamieszczanie treści i wchodzenia w interakcje z innymi użytkownikami, jego oficjalny profil na Facebooku pod koniec kampanii śledziło niespełna 3 tys. użytkowników. Również zaangażowanie uczestników na jego profilu Twitterowym było najniższe spośród wszystkich kandydatów²³⁹.

²³⁵ Uchwała nr 01/12/2014 Walnego Zgromadzenia Członków z dnia 13.12.2014 r. – załącznik nr 1. [bip.db.org.pl/WZC-dokumenty/07-WZC\(1\)_Uchwała-01_zalacznik_Planowany-budzet-grupy-Wyborczy-2015.xls](http://bip.db.org.pl/WZC-dokumenty/07-WZC(1)_Uchwała-01_zalacznik_Planowany-budzet-grupy-Wyborczy-2015.xls) (dostęp: 10.12.2018).

²³⁶ Prezydent z Facebooka: pierwszy taki na świecie. <http://www.db.org.pl/aktualnosci/prezydent-z-facebook-a-pierwszy-taki-na-swiecie/246> (dostęp: 24.05.2015).

²³⁷ Więcej o ekspozycji medialnej poszczególnych kandydatów zob. m.in. R. Klepka: *Kandydaci drugiego planu w prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku: Ile uwagi poświęciły im Wiadomości TVP?* „Roczniki Nauk Społecznych” 2018, vol. 10(3), s. 137; Departament Mediów Publicznych: *Relacjonowanie przebiegu kampanii wyborczej na Urząd Prezydenta RP w 2015 r. w programach Polskiego Radia SA (Programy: 1, 3 i 4) oraz wybranych programach nadawców koncesjonowanych (RMF FM, Radio ZET, Radio Maryja, TOK FM) na przykładzie dzienników i audycji publicystycznych*, Warszawa 2015; *Monitoring wyborczy telewizyjnych serwisów informacyjnych Wybory prezydenckie 2015. Raport podsumowujący. Telewizje ogólnopolskie I tura*. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Warszawa 2015.

²³⁸ „90 proc. mieszkańców naszego kraju myśli, że nie istnieje”. TVP INFO. <https://www.tvp.info/19938179/90-proc-mieszkancow-naszego-kraju-mysli-ze-nie-istnieje> (dostęp: 18.12.2018).

²³⁹ M. Wieczorek: *Kampania prezydencka...*

Paweł Tanajno, podobnie jak Kukiz (którego zresztą krytykował), odciął się od mówienia o sobie jako o polityku. Bardzo wyraźnie podkreślał, że jest kandydatem obywatelskim, dla którego wola wyborców będzie najważniejsza. Swoją bliskość względem przeciętnego obywatela podkreślał także w życiorysie zamieszczonym na oficjalnej stronie internetowej: *Nie jestem hrabią, mój teść nie jest znanym pisarzem. Urodziłem się w jednej z wielu ciężko pracujących rodzin, mieszkających przy ulicy Okopowej w Warszawie. (...) Jeszcze w liceum poznałem, teraz tak typowy, scenariusz wchodzącego w dorosłość Polaka – jeździłem „na saksy”. To życie sprawiło, że mój wyuczony zawód to – przedsiębiorca*²⁴⁰. W taką retorykę wpisywał się również ubiór kandydata, który preferował pod tym względem styl nieformalny. Nawet w czasie debaty pojawił się w sportowej, opiętej marynarce.

Tanajno nie stronił też od politycznych happeningów. W trakcie kampanii wzywał do debaty wszystkich kandydatów, jednak poza Grzegorzem Braunem nikt nie był zainteresowany taką formą spotkania. W szczególności sposób zwrócił się z zaproszeniem do Magdaleny Ogórek. W siedzibie SLD pozostawił dla niej wezwanie na debatę, a dla Leszka Millera ogromną miskę mizerii, która miała symbolizować demokratyczną mizериę SLD²⁴¹. Chciał tym samym przekonać do siebie tych wyborców lewicowych, dla których Ogórek nie była pożądaną kandydatką.

Głównymi elementami programu Tanajny były: wprowadzenie jednomandatowych okręgów wyborczych z prawem odwołania posła, wniosek obywateli o referendum wnioskiem obligatoryjnym dla Sejmu, 500 zł miesięcznie na każde dziecko w rodzinie, depenalizacja posiadania niewielkich ilości marihuany oraz połączenie ZUS i Urzędu Skarbowego²⁴².

WIZERUNEK KANDYDATA W SPOTACH WYBORCZYCH. Audycje wyborcze Pawła Tanajny należy uznać za najbardziej amatorskie spośród wszystkich kandydatów (słabej jakości dźwięk, przypadkowy montaż źle zrealizowanych, trzęsących się ujęć).

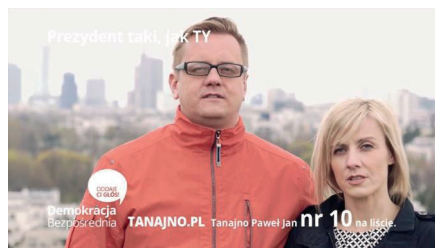
W samych spotach starano się wykorzystać motyw nieznajomości kandydata, silnie akcentowany przez niego w wywiadach. Jedną z jego audycji rozpoczynała się nawet od białej planszy z czarnym napisem: *Kto to jest*

²⁴⁰ <http://tanajno.db.org.pl/poznaj/> (dostęp: 18.06.2015).

²⁴¹ <http://www.db.org.pl/aktualnosci/> (dostęp: 18.06.2015).

²⁴² *Paweł Tanajno: Program* <http://tanajno.db.org.pl/> (dostęp: 24.05.2015).

Kto to jest Paweł Tanajno?



W pierwszej turze,
głosuj na nowego.

ROZDAJ
CI GŁOSY
Demokracja
Bezpośrednia

MOŻESZ

- 8. ☐ Ugorek Magdalena Agnieszka
- 9. ☐ Palikot Janusz Marian
- 10. ☒ Tanajno Paweł Jan
- 11. ☐ Wilk Jacek

Ilustracja 3.16. Sposoby prezentacji kandydata w reklamach wyborczych Pawła Tanajny

Źródło: Reklamy telewizyjne Pawła Tanajny z kampanii prezydenckiej z 2015 roku – zbiory autorki.

Paweł Tanajno? Sam pomysł niewątpliwie przykuwał uwagę odbiorcy i mógł skłonić do dalszego śledzenia komunikatu. Jednak sekwencja ujęć następująca bezpośrednio po planszy nie odpowiadała na postawione pytanie – wyborca nadal nie wiedział, kim jest nadawca komunikatów. Tanajno, na wzór Jacka Wilka, nie zdecydował się sięgnąć po format biograficzny, który wydaje się nieodzowny w przypadku tak nieznanego kandydata.

Podobnie jak w całej kampanii Tanajno pozycjonował się w spotach jako przeciętny obywatel, rozumiejący potrzeby Polaków i chcący być ich rzeczywistym przedstawicielem (*Będę prezydentem do usług obywateli*). W warstwie wizualnej podkreślały to zdjęcia kandydata podróżującego tramwajem czy bawiącego się z dziećmi na placu zabaw. Podobieństwo do zwykłych ludzi miało podkreślać hasło pojawiające się w lewym górnym rogu kadru *Prezydent taki, jak Ty*.

Aktywny udział w spotach brała jego żona Agnieszka, będąco zarówno lektorką, jak i bohaterką materiałów. W przekazie skierowanym do kobiet, kandydat miał zaklejone usta, a w jego imieniu wypowiadała się

żona. Zabiegi te sprawiały, iż można było odnieść wrażenie, że to ona jest kandydatką, a nie jej mąż. Głównym hasłem wszystkich audycji było słowo *Możesz*, a materiały kończyła plansza z napisem: *W pierwszej turze głosuj na nowego. Możesz.*

* * *

Kampania prezydencka z 2015 roku pod wieloma względami odbiegała od poprzednich elekcji. Wpływ na to mieli startujący kandydaci, którzy w przeważającej większości byli politykami drugiego, a nawet trzeciego szeregu bez doświadczenia w prowadzeniu tak szeroko zakrojonej kampanii wyborczej i o ograniczonych środkach na jej prowadzenie. Był to jeden z czynników, który zadecydował o przeniesieniu dużej części działań kampanijnych do Internetu. Często bowiem kandydaci (poza zagwarantowanym czasem antenowym w bezpłatnych blokach audycji wyborczych oraz możliwością wzięcia udziału w debacie) nie mieli innej możliwości zaprezentowania się szerokiemu gronu odbiorców. Same spoty prezentowane przez kandydatów cechowały się zróżnicowanym stopniem profesjonalizmu. O czym świadczy nie tylko sposób ich realizacji, zawartość, ale również czas trwania poszczególnych komunikatów. Z tego punktu widzenia tym ciekawsze wydają się zaproponowane w części empirycznej badania.

METODOLOGIA ORAZ CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ

1. Metoda badawcza i przebieg badań

W trakcie realizacji badań wykorzystany został model quasi-eksperymentalny, a konkretnie schemat z dwukrotnym pomiarem w jednej grupie (*before-and-after measures*)¹, gdzie miarę oddziaływania bodźca eksperymentalnego stanowią różnice pomiędzy pretestem a posttestem. Schemat ten z powodzeniem wykorzystywano w badaniach nad reklamą polityczną w warunkach amerykańskich², niemieckich³, włoskich⁴, a także polskich⁵. Od klasycznych schematów eksperymentalnych zastosowaną metodę od-

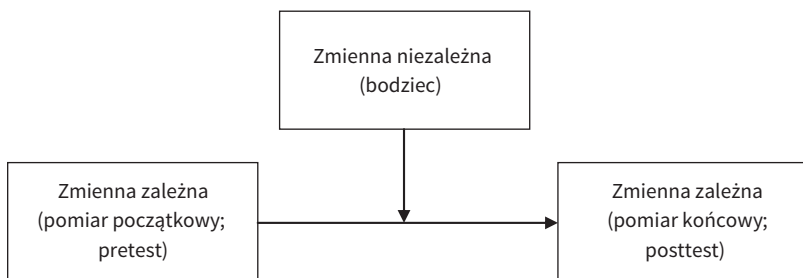
¹ L.L. Kaid, M. Chanslor: *Changing candidate images: The effects of political advertising*. W: K.L. Hacker (red.), *Candidate images in presidential election*. Westport 1995.

² Zob. np. L.L. Kaid, J. Fernandes, D. Painter: *Effects of Political Advertising in the 2008 Presidential Campaign*. „American Behavioral Scientist” 2011, vol. 55(4), s. 437–456; J.C. Tedesco, L.L. Kaid: *Style and Effects of the Bush and Gore Spots*. W: L.L. Kaid, J.C. Tedesco, D.G. Bystrom, M.S. McKinney (red.), *The Millennium Election: Communication in the 2000 Campaign*. Lanham 2003, s. 5–16.

³ Ch. Holtz-Bacha, L.L. Kaid: *Television Spots in German National Elections: Content and Effects*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. Thousand Oaks 1995, s. 61–88.

⁴ G. Mazzoleni, C. Roper: *The Presentation of Italian Candidates and Parties in Television Advertising*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. Thousand Oaks 1995, s. 89–108.

⁵ Zob. np. W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny...*; A. Turska-Kawa, A. Olszanecka-Marmola: *A Woman in Politics or Politics in a Woman? Perception of the Female Leaders*



Schemat 4.1. Schemat quasi-eksperymentalny z dwukrotnym pomiarem w jednej grupie

Źródło: opracowanie własne.

różnia brak grupy kontrolnej, brak kontroli nad zakłóceniami mającymi wpływ na wynik badań oraz nielosowy charakter doboru uczestników.

Badania przeprowadzono w dniach 4.05.–8.05.2015 r. (tygodniu poprzedzającym pierwszą turę wyborów prezydenckich) w czterech polskich miastach: Katowicach, Gliwicach, Warszawie i Wrocławiu. Badani nie znali celu przeprowadzanego eksperymentu, jednak w trakcie wypełniania pretestów i posttestów, a także w trakcie działania bodźca eksperymentalnego (spotów wyborczych) mogli domyślić się przedmiotu badania, ponieważ nie została użyta pełna procedura maskowania.

Procedura badawcza składała się z trzech etapów. W pierwszym grupa badanych anonimowo wypełniała kwestionariusz badawczy (pretest), składający się m.in. z pytań dotyczących: zmiennych socjodemograficznych (płeć, miejsce zamieszkania, sytuacja materialna), zainteresowania sferą polityki, preferencji politycznych, autoidentyfikacji na skali lewica–prawica, nastawienia emocjonalnego względem kandydatów ubiegających się o urząd głowy państwa, a także ocen ich cech wizerunkowych. Dodatkowo wykorzystano Skalę Poczucia Alienacji „Z” autorstwa Agnieszki Turskiej-Kawy, zawężoną jednak do dwunastu twierdzeń składających się na poczucie alienacji–samozadowolenia politycznego⁶. Deklaratywne zainteresowanie

of Polish Political Parties in the Context of the 2015 Parliamentary Election. „Communication Today” 2016, vol. 7(2), 66–77.

⁶ A. Turska-Kawa: *Poczucie alienacji a użytkowanie mediów. W poszukiwaniu nowych obszarów zastosowania teorii użytkowania i gratyfikacji*. Katowice 2011, s. 117–120.

sferą polityki badano na skali przyjmującej wartości z przedziału 1–5, gdzie 1 oznaczało, że respondent w żadnym stopniu nie wykazuje zainteresowania polityką, a 5 bardzo duże zainteresowanie tą sferą. W odniesieniu do preferencji politycznych uczestnicy eksperymentu mogli wskazać jednego z jedenastu startujących kandydatów, zaznaczyć opcję „nie wiem, na kogo zagłosuję” bądź „nie będę głosować”. Deklarowane autoidentfikacje ideologiczne badani określali na skali przyjmującej wartości z przedziału 1–7, gdzie 1 oznaczało orientację skrajnie lewicową, a 7 skrajnie prawicową. Dodatkowo respondenci mogli zaznaczyć opcję „nie wiem/nie potrafię określić”.

W drugim etapie badań prezentowano losowo wybrane spoty wyborcze wszystkich startujących kandydatów, stanowiące zmienną niezależną – bodziec, który miał potencjalnie zmienić postrzeganie analizowanych polityków. W procesie losowania wykorzystano spoty emitowane w paśmie bezpłatnych audycji wyborczych. W większości przypadków badanej grupie przedstawiono po trzy spoty konkretnego kandydata. Jedynie w przypadku Mariana Kowalskiego oraz Jacka Wilka uczestnikom zaprezentowano mniejszą liczbę reklam (odpowiednio jeden i dwa spoty), gdyż były to jedyne telewizyjne reklamy tychże kandydatów. Aby wyeliminować oddziaływanie konkretnych spotów w każdej z badanych grup losowo dobierano także kolejność kandydatów. Co więcej, reklamy konkretnego kandydata także prezentowano każdej grupie w losowej kolejności. Pewne znaczenie dla trafności wewnętrznej badania, odnoszącej się do pewności, że żaden czynnik poza zmienną niezależną nie wpłynął na zmienną zależną⁷, mógł mieć jednak fakt, że prezentowane spoty były wcześniej emitowane na antenach telewizyjnych. Mogło to osłabiać bądź wzmacniać oddziaływanie bodźca eksperymentalnego. Dla kontroli tego czynnika w postteście wprowadzono pytanie dotyczące stopnia znajomości emitowanych reklam przed przeprowadzeniem eksperymentu.

Po wyświetleniu reklam konkretnego kandydata następował trzeci etap badania, podczas którego uczestnicy wypełniali posttest odnoszący się do jego cech wizerunkowych i nastawienia emocjonalnego względem niego. Miarą oddziaływania prezentowanych reklam była różnica wartości zmiennych zależnych (wskazania na dyferencjałach semantycznych oraz termometrach uczuć) między pretestem a posttestem.

⁷ E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna...*, s. 58–59; A. Olszaneczka-Marmola: *Metoda eksperymentalna...*, s. 105–107.

2. Narzędzia badawcze

2.1. Skale dyferencjału semantycznego

Narzędziem użytym w procesie badania cech wizerunkowych kandydatów na urząd Prezydenta RP były skale dyferencjału semantycznego⁸. Po raz pierwszy zostały one zastosowane w 1952 roku przez zespół badawczy prowadzony przez Charlesa E. Osgooda⁹. Kontynuacją tych badań była książka *The Measurement of Meaning*, stworzona przez Osgooda we współautorstwie z Georgem J. Suci i Percy'm H. Tannenbaumem¹⁰. Dyferencjał semantyczny opiera się na stwierdzeniu, iż człowiek przyswaja z otoczenia informacje deskryptywne (opisowe) i konotacyjne (emocjonalne). Poprzez zastosowanie tego narzędzia można zdiagnozować jedynie znaczenie konotacyjne, gdyż, jak wskazują autorzy, jest ono czułe jedynie na uczucia, a nie na rozum¹¹. Dyferencjał semantyczny był pierwotnie używany w psycholingwistyce, a następnie z powodzeniem w innych obszarach psychologii¹². Szybko jednak został zaimplementowany przez przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych w dziedzinie nauk społecznych (przede wszystkim w socjologii i politologii, ale także w naukach o zarządzaniu)¹³.

W przypadku skal dyferencjału semantycznego pomiaru dokonuje się za pomocą par przeciwstawnych określeń (zwykle przymiotników), dzięki czemu można dokonać oceny wrażenia, jakie pewne obiekty (przedmioty

⁸ Dyferencjał semantyczny określany jest również jako skala semantyczna, test semantycznej projekcji, różnicowanie znaczeniowe czy skala semantycznego zróżnicowania. B. Pawłowska: *Wizerunki kandydatów na prezydenta w opinii wyborców*. „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1997, vol. 50(3), s. 141–150; L. Sołoma: *Metody i techniki badań socjologicznych: wybrane zagadnienia*. Olsztyn 2002, s. 68.

⁹ Ch.E. Osgood: *The Nature and Measurement of Meaning*. „Psychological Bulletin” 1952, vol. 49(3).

¹⁰ Ch.E. Osgood, G.J. Suci, P.H. Tannenbaum: *The Measurement of Meaning*. Urbana 1957.

¹¹ B. Pawłowska: *Wizerunki kandydatów...*, s. 142.

¹² D. Śleszyński, A. Wiśniewski: *Dyferencjał semantyczny jako metoda pomiaru preferencji dążeń życiowych*. „Studia Philosophiae Christianae” 1977, vol. 13(2), s. 195.

¹³ Ch. Holtz-Bacha, L.L. Kaid: *Political Communication across the World: Methodological Issues in International Comparisons*. W: E.P. Bucy, R.L. Holbert: *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*. New York 2011.

bądź ludzie) sprawiają na osobie badanej¹⁴. W obrębie nauk politycznych są one wykorzystywane m.in. w badaniach stereotypów, wizerunków polityków i partii politycznych (w tym do stworzenia idealnego modelowego wizerunku), a także w ocenie skuteczności reklam politycznych. Aleksandra Kaniewska-Sęba zwraca uwagę na liczne zalety stosowania tego narzędzia do pomiaru wizerunku podmiotów polityki¹⁵. Po pierwsze, umożliwia ono zdobycie informacji na temat kierunku oraz siły natężenia postaw wobec polityka. Po drugie, ułatwia realizację badań wizerunkowych szczególnie wśród osób, które nie potrafią opisać własnymi słowami swoich odczuć wobec danego polityka. Po trzecie wreszcie, pozwala na przystępny sposób analizy danych i atrakcyjną prezentację wyników.

Dyferencjał semantyczny nie jest przy tym narzędziem sztywnym, co oznacza, że w zależności od potrzeb badacz może dokonywać modyfikacji w zastosowanych przymiotnikach, dostosowując je do uwarunkowań sytuacyjnych, politycznych czy kulturowych, charakterystycznych dla danego państwa bądź regionu. W klasycznym ujęciu Osgooda i współpracowników na podstawie przeprowadzonej analizy czynnikowej stwierdzono, że podstawowymi wymiarami przestrzeni semantycznej są: wartościowanie (*evaluation*), siła (*potency*) oraz aktywność (*activity*)¹⁶. Inaczej czynniki powiązane z tym narzędziem określają m.in. Wittrock, Wiley i McNeil, którzy wyróżniają: stabilność (*stability*), męskość (*masculinity*) oraz wytrwałość (*tenacity*)¹⁷. W ramach tychże wymiarów autorzy nie tylko stosują odmienne pary przeciwstawnych przymiotników, ale także różną liczbę skal tworzących konkretny wymiar.

Dodatkową trudność w ujednoczeniu skal może stanowić interpretacja wyników. W zależności od kultury politycznej poszczególne przymiotniki mogą w jednym państwie być uznawane za pozytywne, a w innym za

¹⁴ R. Mayntz, K. Holm, P. Hübner: *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*. Warszawa 1985, s. 65.

¹⁵ A. Kaniewska-Sęba: *Skale do pomiaru postaw stosowane w badaniach wizerunku polityka*. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 460, s. 268–269.

¹⁶ P. Brzozowski: *Relacje między wartościami w świetle badań nad dyferencjałem semantycznym*. W: J. Puzynina, J. Bartmiński (red.), *Język a kultura*, t. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*. Wrocław 1991, s. 235.

¹⁷ M.C. Wittrock, D. Wiley, J. McNeil: *The connotative meaning of the concept “public school teachers”: an image analysis of semantic differential data*. „Educational and Psychological Measurement” 1967, vol. 27, s. 863–869.

negatywne. Niewątpliwie postulat ujednolicenia skali podnoszony przez niektórych badaczy reklamy politycznej (m.in. przez Lyndę Lee Kaid¹⁸), choć trudny do zrealizowania, wydaje się zasadny z punktu widzenia replikacji prowadzonych badań.

Problemy związane ze stosowaniem skal dyferencjału semantycznego nie kończą się jedynie na ustaleniu par przeciwstawnych przymiotników, ale odnoszą się również do liczby stopni na skali. Badacze korzystający z tego narzędzia używają, zresztą z powodzeniem, pięcio-, siedmio-, a nawet dziesięciostopniowej skali. W badaniach naukowych najczęściej stosowana jest skala siedmiostopniowa, gdyż powszechnie uważa się ją za najlepszą z punktu widzenia procesów poznawczych. Należy bowiem zauważyć, że im większa rozpiętość skali, tym trudniej badanym znaleźć różnice między poszczególnymi jej punktami¹⁹.

Spójności w badaniach brakuje także w samym etykietowaniu punktów na skali dyferencjału semantycznego. Badacze przypisują poszczególnym wartościom kolejne liczby całkowite (w przypadku skali siedmiostopniowej bywają to liczby z przedziału od 1 do 7 bądź od -3 do 3) albo prezentują je w sposób opisowy (w badaniach amerykańskich do opisu skal często stosuje się kategorie: *extremely*, *quite*, *slightly*, *neither one or the other*).

Niewątpliwie dyferencjał semantyczny stanowi jednak przydatne narzędzie w procesie badania zmian nastawienia emocjonalnego względem określonych obiektów, także podmiotów polityki. Świadczą o tym jego właściwości, przede wszystkim: obiektywność (możliwość dostarczenia sprawdzalnych danych ilościowych); rzetelność (powtarzanie badań za pomocą tego narzędzia w tych samych warunkach pozwala na uzyskanie zbliżonych rezultatów); trafność (dobrze skonstruowane narzędzie pozwala zdiagnozować to, co w istocie zamierzamy nim zmierzyć); wrażliwość (możliwość uchwycenia zróżnicowania i zmian, nawet minimalnych, w materiale badawczym) oraz porównywalność²⁰.

¹⁸ L.L. Kaid: *Measuring candidate images with semantic differentials*. W: K.L. Hacker (red.), *Presidential candidate images*. Lanham 2004, s. 234; też: *Measuring candidate images with semantic differentials*. W: K.L. Hacker (red.), *Candidate images in presidential election*. Westport 1995, s. 133.

¹⁹ R.F. Kelly, R. Stephenson: *The Semantic Differential: An Information Source for Designing Retail Patronage Appeals*. „Journal of Marketing” 1967, vol. 31(4), s. 44.

²⁰ J. Czapiński: *Dyferencjał semantyczny*. W: L. Wołoszynowa (red.), *Materiały do nauczania psychologii*. S. III, t. 3. Warszawa 1978, s. 263–264.

Na potrzeby prowadzonych badań stworzono trzynastę siedmiostopniowych skal, określonych na skali wyrażonej liczbowo, która przyjmowała wartości 1–7. Przeciwwstawne przymiotniki użyte w badaniu stanowią oryginalną propozycję autorki.

nieuczciwy	1	2	3	4	5	6	uczciwy
konfliktowy	1	2	3	4	5	6	ugodowy
nieatrakcyjny fizycznie	1	2	3	4	5	6	atrakcyjny fizycznie
nierzetelny	1	2	3	4	5	6	solidny
nieskuteczny	1	2	3	4	5	6	skuteczny
kierujący się dobrem partii	1	2	3	4	5	6	kierujący się dobrem Polski
niedoświadczony	1	2	3	4	5	6	doświadczony
niewiarygodny	1	2	3	4	5	6	wiarygodny
leniwy	1	2	3	4	5	6	pracowity
niekompetentny	1	2	3	4	5	6	kompetentny
słaby przywódca	1	2	3	4	5	6	silny przywódca
arogancki	1	2	3	4	5	6	taktowny
niemedialny	1	2	3	4	5	6	medialny

Na ich podstawie opracowano wskaźnik określający ocenę wizerunku kandydata, stanowiący średnią obliczoną w oparciu o średnie wyników uzyskanych na poszczególnych skalach dyferencjału semantycznego. Spójność użytego narzędzia potwierdził przeprowadzony test rzetelności wykorzystujący współczynnik alfa-Cronbacha²¹. Dodatkowo, przy każdym dyferencjale pozostawiono dla badanych opcję „nie mam zdania”, kodowaną później jako postawa neutralna (4). Zastosowanie takiego rozwiązania pozwoliło na zidentyfikowanie odsetka osób, który nie potrafił wypowiedzieć się na temat cech wizerunkowych konkretnego kandydata.

2.2. Termometry uczuć

Stosunek emocjonalny badanych do poszczególnych kandydatów mierzony był za pomocą skali termometru uczuć²². Narzędzie to zostało wykorzystane po raz pierwszy w 1964 roku przez naukowców skupionych wokół projektu badawczego National Election Study (NES) w celu zbadania stosunku emocjonalnego obywateli względem określonych grup społecznych oraz postaci ze świata polityki²³. Od tego momentu termometry uczuć są powszechnie stosowane w badaniach zachowań politycznych, nie tylko w obrębie stosunku konkretnych jednostek do podmiotów polityki, ale także w odniesieniu do badań emocji grupowych czy oddziaływania czynników socjodemograficznych na identyfikacje polityczne²⁴.

Termometry uczuć są szczególnie przydatne w badaniu zmian nastawienia emocjonalnego wyborców względem kandydata w określonym przedziale czasowym, zwłaszcza oddziaływania konkretnych wydarzeń

²¹ We wszystkich przypadkach alfa Cronbacha przyjmowała wartości powyżej 0.90, co świadczy o dobrym dopasowaniu zastosowanych skal dyferencjału semantycznego.

²² Skala termometru uczuć nazywana jest przez badaczy również wskaźnikiem afektu. A. Turska-Kawa: *Emocjonalny odbiór kampanii wyborczych w poszczególnych elektoratach w wyborach parlamentarnych 2011*. W: A. Turska-Kawa, W. Wojtasik (red.), *Wybory parlamentarne 2011*. Katowice 2012, s. 153.

²³ C. Wilcox, L. Sigelman, E. Cook: *Some like it hot: Individual differences in responses to group feeling thermometers*. „Public Opinion Quarterly” 1989, vol. 53(2), s. 246.

²⁴ N. Winter, A. Berinsky: *What's Your Temperature? Thermometer Ratings and Political Analysis*. Paper presented for Annual Meeting of the American Political Science Association. Atlanta 1999.

politycznych²⁵. W warunkach polskich po raz pierwszy narzędzie to wykorzystano w trakcie kampanii przed wyborami prezydenckimi z 1990 roku – w badaniach sondażowych Pracowni Badań Społecznych zleczanych przez sztab Lecha Wałęsy. Ich wyniki wskazywały na to, że kandydat budził wśród wyborców skrajne emocje, natomiast rzadko deklarowali wobec niego uczucia neutralne²⁶.

Za jedną z najważniejszych zalet termometru uczuć należy uznać jego prostotę, która umożliwia respondentom określenie nastawienia emocjonalnego (a więc w gruncie rzeczy kwestii dość skomplikowanej) w mało wymagającej formie. W warunkach amerykańskich w celu ułatwienia zadania ankietowanym w kwestionariuszach przedstawia się skalę w sposób obrazowy – w formie termometru, a więc powszechnie znanym przedmiocie codziennego użytku²⁷.

Podobnie, jak w przypadku skal dyferencjału semantycznego, także termometry uczuć są stosowane przez badaczy w różnych wariantach. Najczęściej zostają one przedstawione w formie 101-punktowej skali, przyjmującej wartości od 0 do 100 stopni, gdzie 50 stanowi wartość neutralną. W ostatnich latach część badaczy decyduje się jednak na przypisywanie wartości na skali w przedziale od -50 do +50 stopni. W tym wariancie postawę neutralną wyraża zero. Ciekawe rozwiązanie zastosowane zostało w analizach z serii American National Election Studies (ANES), będącej zresztą kontynuacją NES, w których obok punktów na skali dopisywane są kategorie określające konkretne wartości, takie jak: bardzo ciepłe lub przychylne uczucia, raczej ciepłe lub przychylne uczucia, dość ciepłe lub przychylne uczucia, nieco bardziej ciepłe lub przychylne uczucia niż chłodne uczucia, brak uczuć, nieco bardziej zimne lub nieprzychylne uczucia niż ciepłe uczucia, dość zimne lub nieprzychylne uczucia, raczej zimne lub nieprzychylne uczucia oraz bardzo zimne lub nieprzychylne uczucia²⁸. Tak szczegółowe określenie kategorii może jednak przysporzyć trudności

²⁵ D.C. Mutz: *Psychologia polityczna a wybór*. W: R.J. Dalton, H.D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, t. 1, Warszawa 2010, s. 82.

²⁶ R. Pieńkowski, K. Podlaszewska: *Raporty z Sopotu...*, s. 167.

²⁷ J.M. Converse, S. Presser: *Survey Question: Handcrafting the Standardized Questionnaire*. Newbury Park, CA 1986, s. 86.

²⁸ Zob. np. H.F. Weisberg, A.H. Miller: *Evaluation of the Feeling Thermometer*. A Report to the National Election Study Board Based on Data from the 1979 Pilot Survey. ANES Pilot Study Report, No. nes002241.

badanym, czyniąc z prostej skali narzędzie wymagające od respondenta sporego wysiłku intelektualnego²⁹. Trudno bowiem znaleźć znaczącą jakościową różnicę pomiędzy tak zbliżonymi kategoriami, jak choćby raczej ciepłe a dość ciepłe uczucia. Szeroki zakres skali może zatem generować możliwe błędy pomiaru, co potwierdzają badania prowadzone w warunkach amerykańskich³⁰.

Skala termometru uczuć może stanowić również użyteczne narzędzie w procesie projektowania badania typu eksperymentalnego, będąc miernikiem obrazującym wpływ bodźca na grupę eksperymentalną. W niniejszych badaniach stosunek emocjonalny do kandydatów oceniany był na skali od 0 do 100 stopni. Wskazania w przedziale od 0 do 50 stopni oznaczały, że badany żywił wobec kandydata uczucia negatywne, punkt 50 stopni wyznaczał postawę neutralną, natomiast zaznaczenie wartości powyżej 50 stopni wskazywało, że badany żywił względem kandydata pozytywne uczucia.

2.3. Skala Poczucia Alienacji „Z”

W badaniach wykorzystano również autorską Skalę Poczucia Alienacji „Z” Agnieszki Turskiej-Kawy, składającą się z trzech wymiarów: poczucia bezsilności – mocy, poczucia alienacji – samoznaczenia politycznego oraz poczucia izolacji – integracji. Jak wskazuje sama autorka skali, wymiary te są między sobą niezależne, co oznacza, że uzyskany wynik w jednym wymiarze nie pociąga za sobą w konsekwencji podobnego wyniku w pozostałych wymiarach. Mając na uwadze powyższe na potrzeby niniejszej pracy zdecydowano się wykorzystać jedynie drugi z wymiarów obejmujący, zarówno poczucie bezsilności politycznej, nieufność wobec przywódców oraz przekonanie, że w systemie brakuje sił i wartości, z którymi jednostka mogłaby się identyfikować, jak i poczucie znaczenia, wartości własnej osoby, sprawstwa politycznego, możliwości wywierania wpływu w określonym kierunku, poczucie trafnej

²⁹ A. Kaniewska-Sęba: *Skale do pomiaru postaw...*, s. 271.

³⁰ Zob. np. D.P. Green: *On the dimensionality of public sentiment toward partisan and ideological groups*. „American Journal of Political Science” 1988, vol. 32; J.A. Krosnick: *The stability of political preferences: Comparisons of symbolic and nonsymbolic attitudes*. „American Journal of Political Science” 1991, vol. 35.

oceny rzeczywistości politycznej³¹. Na czynnik ten składa się dwanaście twierdzeń (zarówno pozytywnych, jak i negatywnych):

1. W polityce liczą się tylko układy.
2. Większość polityków kłamie, by zyskać sobie zwolenników i poparcie społeczne.
3. Jedyne, czego można być pewnym w polityce to to, że niczego nie można być pewnym.
4. Często czuję się oszukany przez polityków.
5. Coraz trudniej dopatrzeć się jakiegoś sensu w działaniach polityków.
6. W polityce nie liczą się kompetencje i wykształcenie, ale cwaniactwo i siła przebicia.
7. Wierzę w skuteczność działania rządu.
8. Reguły, którymi kieruje się polityka w naszym systemie są dla mnie logiczne i jasne.
9. Nie widzę już nadziei na poprawę sytuacji politycznej w Polsce.
10. Większość polityków – niezależnie od tego, co mówi – tak naprawdę dba tylko o swoją karierę i własne potrzeby.
11. Jestem zmęczony i znużony polską sceną polityczną.
12. Nigdy nie jestem pewien czy pociągnięcia najwyższych władz są słuszne i właściwe, czy nie.

Badani ustosunkowywali się do każdego z twierdzeń na skali Likerta poprzez wybranie jednej z pięciu odpowiedzi: zdecydowanie się nie zgadzam, raczej się nie zgadzam, trudno powiedzieć, raczej się zgadzam, zdecydowanie się zgadzam. W przypadku twierdzeń pozytywnych (7, 8) respondenci otrzymywali za każdą odpowiedź wartości punktowe w skali 1–5, gdzie 1 odpowiadało opcji „zdecydowanie się zgadzam”, natomiast 5 „zdecydowanie się nie zgadzam”. Analogicznie, w odniesieniu do twierdzeń negatywnych (1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11 i 12) kolejnym odpowiedziom przypisano następujące wartości punktowe: „zdecydowanie się nie zgadzam” (1 punkt), „raczej się nie zgadzam” (2 punkty), „trudno powiedzieć” (3 punkty), „raczej się zgadzam” (4 punkty), „zdecydowanie się zgadzam” (5 punktów). Na podstawie odpowiedzi na pytania stworzono wskaźnik poczucia alienacji, będący sumą punktacji za poszczególne pytania, przyjmujący wartości

³¹ A. Turska-Kawa: *Poczucie alienacji a użytkowanie mediów...*, s. 117–120.

z przedziału 12–60. Im wyższy rezultat osiągał badany, tym charakteryzował się wyższym stopniem poczucia alienacji.

Przyjęta kafeteria odpowiedzi wymaga dodatkowego komentarza, gdyż w literaturze przedmiotu badacze stosują różne jej warianty. Przykładowo, Agnieszka Turska-Kawa ograniczyła kafeterię odpowiedzi do czterech (zdecydowanie się zgadzam, raczej się zgadzam, raczej się nie zgadzam, zdecydowanie się nie zgadzam), rezygnując z opcji pośredniej³². Badaczka, powołując się na ustalenia Bogdana Zawadzkiego³³, uznaje bowiem, że opcja ta ma słaby status logiczny i znikomą wartość informacyjną, może generować problemy związane z analizą statystyczną wyników oraz prowokuje centralny sposób odpowiadania przez respondentów. Jednak z drugiej strony zastosowanie takiej kafeterii niejako wymusza na badanych wypowiedzenie się w stosunku do twierdzeń, co do których faktycznie nie mają zdecydowanych sądów³⁴. Tym samym zaznaczenie opcji „nie mam zdania” czy „trudno powiedzieć” nie należy uznawać za „unikanie odpowiedzi”, lecz wydaje się całkiem racjonalne z punktu widzenia respondenta. Z tego względu dodanie jej w kwestionariuszu badawczym pozwala na otrzymanie pełnej informacji o badanych i tym samym bardziej rzetelnych wyników. Z powyższego przeświadczenia wynika propozycja kafeterii w kwestionariuszu stworzonym na potrzeby badań.

3. Charakterystyka próby badawczej

Badaną grupę stanowili studenci bezpieczeństwa międzynarodowego, bezpieczeństwa wewnętrznego, dyplomacji europejskiej, dziennikarstwa i komunikacji społecznej, europeistyki, filologii obcych, fizjoterapii, medycyny, politologii i socjologii z sześciu uniwersytetów: Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu Wrocławskiego, Uniwersytetu Śląskiego

³² Ibidem, s. 120–121.

³³ B. Zawadzki: *Kwestionariusze osobowości. Strategie i procedura konstruowania*. Warszawa 2006, s. 203–205.

³⁴ O.C.S. Tzeng: *A Comparative Evaluation of Four Response Formats in Personality Ratings*. „Educational and Psychological Measurement” 1983, vol. 43, s. 935–950.

w Katowicach, Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Śląskiego Uniwersytetu Medycznego i Politechniki Śląskiej. Do ostatecznej analizy zostało włączonych 507 osób, w tym 311 kobiet (61,3%) i 196 mężczyzn (38,7%). Próba nie została dobrana w sposób losowy, a kryterium doboru oparte było na dostępności badanych.

W tym miejscu warto wskazać pewne ograniczenia związane z przyjętym doborem próby. Ze względu na fakt, że próba nie ma charakteru losowego z pewnym dystansem należy podchodzić do możliwości uogólniania uzyskanych wyników na populację. Trzeba jednak podkreślić, że badania eksperymentalne bądź quasi-eksperymentalne prowadzone są zazwyczaj na próbach nieprobabilistycznych. Taki dobór próby wykorzystywany był także w zasadzie we wszystkich przytaczanych wcześniej analizach prowadzonych w warunkach demokracji skonsolidowanych.

Kolejne istotne ograniczenie próby stanowi fakt, że została ona zbudowana w oparciu o studentów. Przede wszystkim tego typu próby są z założenia dość homogeniczne, nie tylko pod względem wieku czy wykształcenia, ale także jeśli chodzi o ich charakterystyki psychologiczne. W tym kontekście zwraca się uwagę, że studenci (czy szerzej ludzie młodzi) cechują się nieustrukturalizowanymi postawami, wysokim stopniem egocentryzmu czy też silną potrzebą akceptacji ze strony rówieśników³⁵. Jednakże starano się zminimalizować to obciążenie, włączając do próby studentów reprezentujących różne dyscypliny naukowe (nauki społeczne, humanistyka, nauki medyczne) i zamieszkujących odmienne części Polski.

Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania (tabela 4.1), najwięcej uczestników badania (33,3%) było mieszkańcami dużych miast (powyżej 200 tys. mieszkańców). Niemal równoliczne były grupy osób zamieszkujące miasta w przedziale 20–100 tys. mieszkańców (łącznie 23,9% wszystkich badanych) oraz 100–200 tys. mieszkańców (23,7%). Nieco mniej uczestników eksperymentu zamieszkiwało wsie i mniejsze miasta. Odsetek badanych w tym przypadku wynosił odpowiednio 11,6 i 7,5%.

³⁵ D.O. Sears: *College sophomores in the laboratory: Influences of a narrow data base on social psychology's view of human nature*. „Journal of Personality and Social Psychology” 1986, vol. 51(3), s. 515–530.

Tabela 4.1. Struktura zamieszkania w badanej próbie

MIEJSCE ZAMIESZKANIA	LICZEBNOŚĆ	%
wieś	59	11,6
miasto do 20 tys. mieszkańców	38	7,5
miasto 20–100 tys. mieszkańców	121	23,9
miasto 100–200 tys. mieszkańców	120	23,7
miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	169	33,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Badani nie wykazywali większego różnicowania pod względem subiektywnej oceny sytuacji materialnej. Zdecydowana większość uczestników (łącznie niemal dziewięciu na dziesięciu) deklarowała, że żyje średnio bądź dobrze (tabela 4.2).

Tabela 4.2. Subiektywna ocena sytuacji materialnej w badanej próbie

SYTUACJA MATERIALNA	LICZEBNOŚĆ	%
żyję bardzo biednie – nie starcza mi nawet na podstawowe potrzeby	5	1,0
żyję skromnie – muszę na co dzień bardzo gospodarować	18	3,6
żyję średnio – starcza mi na co dzień, ale muszę oszczędzać na większe zakupy	245	48,3
żyję dobrze – starcza mi na wiele bez specjalnego oszczędzania	207	40,8
żyję bardzo dobrze – mogę sobie pozwolić na wygodne życie	32	6,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Mimo że w badanej grupie znajdowali się studenci nauk społecznych, jedynie niewielki odsetek zadeklarował aktywne uczestnictwo w partiach politycznych, lokalnych stowarzyszeniach oraz organizacji pozarządowych. Nieco większą aktywność społeczno-polityczną wykazywali mężczyźni (tabela 4.3).

Wśród preferowanych źródeł informacji o polityce uczestnicy badania najczęściej wskazywali Internet (łącznie 69,9%). W tym względzie widocz-

Tabela 4.3. Aktywność społeczno-polityczna w badanej próbie

AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNO-POLITYCZNA	KOBIETY		MĘŻCZYŹNI		OGÓŁEM	
	LICZEB- NOŚĆ	%	LICZEB- NOŚĆ	%	LICZEB- NOŚĆ	%
członkostwo w stowarzysze- niach lokalnych	16	5,1	28	14,3	44	8,7
członkostwo w partiach politycznych	5	1,6	13	6,6	18	3,6
członkostwo w związkach zawodowych	1	0,3	1	0,5	2	0,4
członkostwo w organizacjach pozarządowych	20	6,4	32	16,3	52	10,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

ne były jednak pewne różnice w odniesieniu do płci badanych (tabela 4.4). Kobiety częściej niż mężczyźni deklarowały, że najchętniej informacje o sferze polityki czerpią z programów publicystycznych, debat telewizyjnych czy też kontaktów z rodziną i znajomymi. Rzadko deklarowano natomiast, że podstawowe źródło informacji o sferze polityki stanowi telewizyjna reklama wyborcza. Wśród kobiet odsetek wskazujący na to właśnie źródło wynosił jedynie 2,8%. Jeszcze gorzej sytuacja wyglądała w odniesieniu do mężczyzn, gdyż żaden z badanych nie uznał spotów politycznych za preferowane źródło informacji o polityce. Mniej wskazań uzyskał jedynie bezpośredni kontakt z politykami, który za preferowany wskazywał mniej niż procent badanych³⁶.

³⁶ Otrzymane wyniki znacznie różnią się od tych uzyskanych przez Centrum Badania Opinii Społecznej, w których największy odsetek respondentów czerpał wiedzę o kandydatach startujących w wyborach prezydenckich z telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych (83%), a także ze spotów wyborczych emitowanych w radiu i telewizji (69%). Ponad połowa respondentów za najważniejsze źródło informacji o kandydatach uznała znajomych i członków rodziny (55%), a niemal tyle samo (54%) audycje informacyjne i publicystyczne w radiu. Nieznacznie mniej niż połowa uzyskiwała wiedzę o kandydatach z gazet i czasopism (47%) oraz z materiałów reklamowych, jak billboardy, ulotki czy plakaty wyborcze (46%). Niemal dwie piąte Polaków (37%) wykorzystywało do tego Internet. Jednocześnie badania pokazują, że młodzi ludzie w celu uzyskania informacji o polityce w największym stopniu korzystają właśnie z Internetu. CBOS/98/2015. *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2015.

Tabela 4.4. Preferowane źródła informacji o polityce deklarowane przez badanych

ŹRÓDŁA INFORMACJI O POLITYCE	KOBIECY		MĘŻCZYŹNI		OGÓŁEM	
	LICZEB- NOŚĆ	%	LICZEB- NOŚĆ	%	LICZEB- NOŚĆ	%
bezpośredni kontakt z politykami	2	0,7	1	0,5	3	0,6
Internet	177	62,5	148	81,3	325	69,9
prasa	13	4,6	9	4,9	22	4,7
radio	10	3,5	2	1,1	12	2,6
debaty telewizyjne	23	8,1	4	2,2	27	5,8
programy publicystyczne	31	11,0	14	7,7	45	9,7
telewizyjna reklama polityczna	8	2,8	0	0,0	8	1,7
znajomi, rodzina, przyjaciele	19	6,7	4	2,2	23	4,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Biorąc pod uwagę deklarowane zainteresowanie polityką, uczestnicy badań określali siebie jako osoby o średnim stopniu zainteresowania tą sferą. Tym samym potwierdza to, że obecność w próbie studentów nauk społecznych i humanistycznych nie spowodowała znacznego odchylenia wyników badań w wymiarze zainteresowania polityką (tabela 4.5).

Tabela 4.5. Stopień zainteresowania polityką w badanej próbie

ZAINTERESOWANIE POLITYKĄ	LICZEBNOŚĆ	%
w żadnym stopniu	33	6,5
w niewielkim stopniu	107	21,1
w średnim stopniu	160	31,6
w dużym stopniu	133	26,2
w bardzo dużym stopniu	74	14,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Poziom zainteresowania polityką wśród badanej grupy wyniósł 3,21 (SD = 1,129), co oznacza, że badani interesowali się tą sferą w średnim stopniu. Rezultaty badań wykazały również, że sfera polityki jest istotnie

bardziej ciekawym obszarem dla mężczyzn (tabela 4.6), co jest zjawiskiem charakterystycznym dla zarówno dla nowych, jak i skonsolidowanych demokracji³⁷. Przypisuje się je procesowi socjalizacji, w którym w przypadku kobiet kładzie się mniejszy nacisk na zjawiska i procesy polityczne, co przekłada się na poczucie dystansu między codziennymi problemami a wydarzeniami politycznymi³⁸.

Tabela 4.6. Istotność różnic w poziomie zainteresowania polityką między kobietami a mężczyznami

PŁEĆ	N	WYNIK ŚREDNI	ODCHYLENIE STANDARDOWE	t	df	p
kobiety	311	2,86	1,049	-9,585	505	0,001
mężczyźni	196	3,77	1,024			

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W odniesieniu do pytania o autoidentyfikację na skali lewica-prawica najwięcej badanych (23,1%) wybrało opcję „nie wiem/nie potrafię określić”. Co ważne, wybrali ją przede wszystkim respondenci deklarujący żadne bądź niewielkie zainteresowanie sferą polityki (łącznie 58,9% osób o nieokreślonych autoidentyfikacjach ideologicznych). W próbie dominowały osoby o poglądach centroprawicowych i prawicowych, co zresztą znajduje odzwierciedlenie w innych badaniach prowadzonych w warunkach polskich, które wskazują, że od 2014 roku wśród najmłodszej grupy elektoratu (18–24 lata) nastąpił znaczący wzrost deklaracji prawicowych. W 2015 roku co trzeci badany w tej kohorcie wiekowej określał swoje poglądy jako prawicowe³⁹.

³⁷ A. Turska-Kawa: *Political activation of young people. On the importance of the humanities for social practice*. W: B. Bokus (red.), *The Humanities Today and the Idea of Interdisciplinary Studies*. Warszawa 2011; L. Atkeson, R. Rapport: *The more things change the more they stay the same: examining gender differences in political attitude expression 1952–2000*. „Public Opinion Quarterly” 2003, vol. 67(4); M.K. Jennings, R. Niemi: *Generations and Politics: A Panel Study of Young Adults and Their Parents*. Princeton 1981; J. Fortin-Rittberger: *Cross-National Gender Gaps in Political Knowledge: How Much Is Due to Context?* „Political Research Quarterly” 2016, vol. 69(3), s. 391–402.

³⁸ K. Andersen: *Working women and political participation, 1952–1972*. „American Journal of Political Science” 1975, vol. 19(3), s. 439–453.

³⁹ CBOS/35/2015. *Zainteresowanie polityką i poglądy polityczne w latach 1989–2015*.

Tabela 4.7. Autoidentyfikacja na skali lewica–prawica w badanej grupie

ORIENTACJA IDEOLOGICZNA	LICZEBNOŚĆ	%
skrajna lewica	6	1,2
lewica	24	4,7
centrolewica	65	12,8
centrum	79	15,6
centroprawica	100	19,7
prawica	103	20,3
skrajna prawica	13	2,6
nie wiem/nie potrafię określić	117	23,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Prezentując powyższe wskazania na siedmiostopniowej skali lewica–prawica (gdzie 1 oznacza skrajną lewicę, a 7 skrajną prawicę) średnia wartość wskazywana na osi wynosi 4,55 (SD = 1,367). Tym samym można stwierdzić, że przeciętny badany deklarował orientację centroprawicową. Co więcej, podobnie jak w innych analizach⁴⁰, mężczyźni okazali się istotnie bardziej prawicowi niż kobiety (tabela 4.8).

Tabela 4.8. Istotność różnic w autoidentyfikacji na skali lewica-prawica między kobietami a mężczyznami

PŁEĆ	N	WYNIK ŚREDNI	ODCHYLENIE STANDARDOWE	t	df	p
kobiety	214	4,30	1,348	-4,056	338	0,001
mężczyźni	176	4,85	1,331			

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Kolejną zmienną analizowaną w trakcie badań było odniesienie się na skali 1–5 do tezy „Demokracja to najlepszy z możliwych ustrojów”. Uzyskane rezultaty sugerują, że badani raczej przychylnie oceniali demokrację

Deklaracje ludzi młodych na tle ogółu badanych. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2015.

⁴⁰ M. Winiewski, Ł. Jurczyszyn, M. Bilewicz, M. Beneda: *Podłoże prawicowych preferencji wyborczych młodych Polaków*. Warszawa 2015.

jako ustrój (średnia ocena demokracji na poziomie 3,31, SD = 1,127)⁴¹. Widoczne są natomiast znaczne różnice w ocenie demokracji w odniesieniu do płci respondentów. Okazuje się bowiem, że kobiety istotnie lepiej oceniały ustrój demokratyczny niż mężczyźni.

Tabela 4.9. Istotność różnic w ocenie demokracji między kobietami a mężczyznami

PŁEĆ	N	WYNIK ŚREDNI	ODCHYLENIE STANDARDOWE	t	df	p
kobiety	311	3,53	1,012	5,506	360,663	0,001
mężczyźni	196	2,96	1,210			

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Podobne różnice w ocenie demokracji widoczne są również w odniesieniu do deklarowanej pozycji badanych na skali lewica-prawica (ANOVA: $F = 12,892$; $df = 6$; $p < 0,001$). Test post-hoc (Tukey'a HSD) wykazał, że elektorat prawicowy znacząco częściej wykazywał negatywny stosunek do demokracji niż wyborcy lewicowi ($[I-J] = -1,013$; $p = 0,001$), centrolewicowi ($[I-J] = -1,004$; $p < 0,001$), centrowi ($[I-J] = -1,097$; $p < 0,001$) oraz centroprawicowi ($[I-J] = -0,738$; $p < 0,001$). Analogicznie, elektorat skrajnej prawicy ocenił gorzej demokrację jako ustrój niż wyborcy lewicowi ($[I-J] = -1,548$; $p = 0,001$), centrolewicowi ($[I-J] = -1,583$; $p < 0,001$), centrowi ($[I-J] = -1,632$; $p < 0,001$) oraz centroprawicowi ($[I-J] = -1,273$; $p = 0,002$).

Czynnikiem słabo różnicującym badaną grupę było natomiast zaufanie do instytucji prezydenta. Ogół badanych wyrażał neutralną postawę wobec tejże instytucji (średnia na skali 1–5 wyniosła 3,03; SD = 1,087) i nie zidentyfikowano istotnych różnic między kobietami a mężczyznami. Istotną różnicę odnotowano natomiast w przypadku autoidentyfikacji na skali lewica–prawica (ANOVA: $F = 7,769$; $df = 6$; $p < 0,001$). Dokładna analiza testem post-hoc (Gamesa-Howella) wykazała, że elektorat prawicowy

⁴¹ Wpisuje się to zresztą w ogólny trend zdiagnozowany przez ośrodki badania opinii publicznej. Z prowadzonych analiz wynika bowiem, że Polacy powszechnie deklarują, iż demokracja ma przewagę nad innymi formami rządów. Nieco bardziej sceptyczni w tym względzie są jednak najmłodszy (kohorta wiekowa 18–24 lata) oraz najstarsi (powyżej 65. lat). CBOS/68/2019. *Polacy o demokracji*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2019.

wyrażał niższe zaufanie do instytucji prezydenta niż wyborcy centrolewicy ($[I-J] = -0,919$; $p < 0,001$), centrowi ($[I-J] = -0,615$; $p = 0,003$) oraz centroprawicowi ($[I-J] = -0,560$; $p = 0,005$).

Badani krytycznie wypowiadali się natomiast o obiektywizmie mediów. Ich wskazania w tej materii na skali 1–5 wynosiły średnio 1,83 ($SD = 0,863$). Bardziej sceptyczni względem mediów okazali się mężczyźni.

Tabela 4.10. Istotność różnic w ocenie obiektywizmu mediów między kobietami a mężczyznami

PŁEĆ	N	WYNIK ŚREDNI	ODCHYLENIE STANDARDOWE	t	df	p
kobiety	311	1,92	0,852	2,889	505	0,004
mężczyźni	196	1,69	0,864			

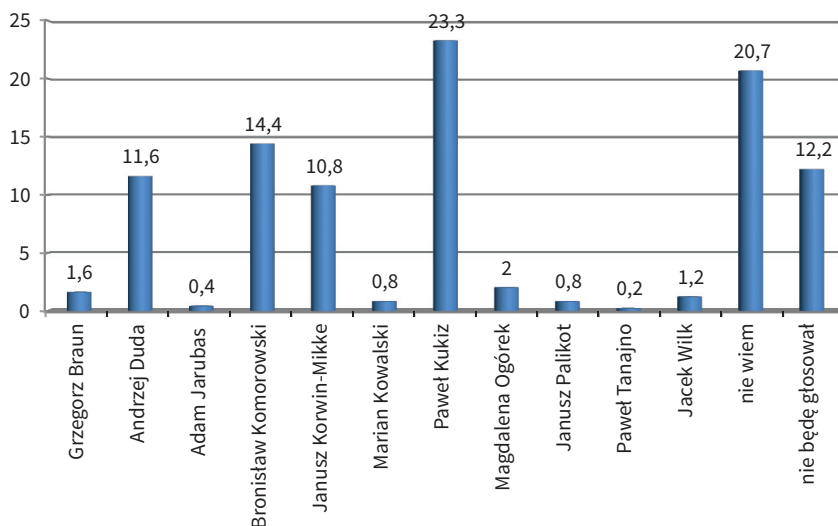
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Także w tym przypadku czynnikiem różnicującym ocenę obiektywizmu mediów w badanej grupie była autoidentyfikacja ideologiczna (ANOVA: $F = 7,165$; $df = 6$; $p < 0,001$). Pogłębiona analiza testem post-hoc (Gamesa-Howella) wykazała, że elektorat prawicowy istotnie słabiej oceniał obiektywizm mediów niż wyborcy lewicowi ($[I-J] = -0,720$; $p = 0,006$), centrolewicowi ($[I-J] = -0,676$; $p < 0,001$), centrowi ($[I-J] = -0,579$; $p < 0,001$) oraz centroprawicowi ($[I-J] = -0,343$; $p = 0,044$). Podobną zależność zdiagnozowano w odniesieniu do wyborców skrajnie prawicowych, którzy istotnie słabiej oceniali obiektywizm mediów niż elektorat lewicowy ($[I-J] = -0,859$; $p = 0,046$) oraz centrolewicowy ($[I-J] = -0,815$; $p = 0,035$).

Preferencje wyborcze badanych w znacznym stopniu odpowiadały rozkładowi poparcia wśród kohorty wiekowej 18–29 lat w odbywającej się elekcji⁴². Najwięcej osób (blisko co czwarty badany) zadeklarowało odda-

⁴² Według badań exit poll przeprowadzonych przez IPSOS dla TVP, Polsat News i TVN24 po pierwszej turze wyborów prezydenckich najczęściej młodych ludzi popierało Pawła Kukiza (41,1% osób), a następnie kolejno: Andrzeja Dudę (20,7%), Bronisława Komorowskiego (13,8%) i Janusza Korwin-Mikkego (13,6%). *Młodzi Polacy gremialnie za Kukizem. Zobacz, jak rozłożyły się głosy według wieku wyborców*. TVP INFO. <https://www.tvp.info/20005002/mlodzi-polacy-gremialnie-za-kukizem-zobacz-jak-rozlozyly-sie-glosy-wedlug-wieku-wyborcow> (dostęp: 17.09.2015). Podobne rezultaty odnotowano także w przypadku uczniów i studentów. W tej grupie również najwyższym poparciem cieszył się Kukiz (40,3%), a za nim znaleźli się kolejno: Duda (19,6%), Korwin-Mikke (16,7%) i Komorowski

nie głosu na Pawła Kukiza. Na kolejnych miejscach pod względem poziomu poparcia znaleźli się kolejno: Bronisław Komorowski (14,4%), Andrzej Duda (11,6%) oraz Janusz Korwin-Mikke (10,8%). Pozostali kandydaci uzyskali marginalne poparcie (łącznie 6,9%). Co piąty badany na tym etapie kampanii nie był w stanie wskazać na kogo odda swój głos, a jedna ósma zadeklarowała absencję wyborczą.



Wykres 4.1. Procentowy rozkład deklarowanych preferencji wyborczych w badanej grupie

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Ciekawie przedstawia się rozkład poparcia dla poszczególnych kandydatów z uwzględnieniem płci badanych. Kobiety częściej niż mężczyźni deklarowały swoje poparcie dla Bronisława Komorowskiego i Pawła Kukiza. Natomiast mężczyźni częściej byli skłonni zagłosować na Janusza Korwin-Mikkego i Andrzeja Dudę. Ponad jedna czwarta badanych kobiet w trakcie przeprowadzania badań nie potrafiła wskazać, na którego z kandydatów odda swój głos w pierwszej turze, co mogło być związane z deklarowanym

(11,9%). *Za Dudą rolnicy i robotnicy. Za Komorowskim – przedsiębiorcy i urzędnicy.* TVN24.pl. <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/wybory-prezydenckie-2015-duda-zmiazdzyl-konkurentow-wsrod-rolnikow,541067.html> (dostęp: 18.09.2015).

przez nie niższym zainteresowaniem polityką. Większy odsetek mężczyzn zadeklarował natomiast absencję wyborczą.

Tabela 4.11. Ilościowy i procentowy rozkład poparcia dla kandydatów w segmencie kobiet i mężczyzn

KANDYDAT	KOBIEТЫ		MĘŻCZYŹNI	
	LICZEBNOŚĆ	%	LICZEBNOŚĆ	%
Grzegorz Braun	0	0	8	4,1
Andrzej Duda	31	10	28	14,3
Adam Jarubas	1	0,3	1	0,5
Bronisław Komorowski	51	16,4	22	11,2
Janusz Korwin-Mikke	17	5,5	38	19,4
Marian Kowalski	2	0,6	2	1,0
Paweł Kukiz	79	25,4	39	19,9
Magdalena Ogórek	7	2,3	3	1,5
Janusz Palikot	2	0,6	2	1,0
Paweł Tanajno	0	0	1	0,5
Jacek Wilk	2	0,6	4	2,0
nie wiem	83	26,7	22	11,2
nie będę głosował	36	11,6	26	13,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Badani wykazywali także raczej wysoki stopień poczucia alienacji politycznej (średnio 44,61 w przypadku wskaźnika przyjmującego wartości w przedziale 12–60). Pogłębiona analiza statystyczna ujawniła, że wyższe poczucie alienacji politycznej współwystępowało z niższym zainteresowaniem polityką (Rho Spearmana = - 0,208; $p = 0,001$), niższym zaufaniem do demokracji (Rho Spearmana = - 0,193; $p = 0,001$), niższym zaufaniem do instytucji prezydenta (Rho Spearmana = - 0,436; $p = 0,001$) oraz niższym zaufaniem do mediów (Rho Spearmana = - 0,303; $p = 0,001$). Koresponduje to z obrazem polskiego elektoratu, który według badań opinii społecznej cechuje się niskim poczuciem politycznego sprawstwa⁴³.

W powyższą charakterystykę grupy wpisuje się również stosunek do dwóch tez diagnozujących nastawienie do sfery polityki – *W polskiej poli-*

⁴³ CBOS/95/2017. *Poczucie wpływu na sprawy publiczne*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2017.

tyce brakuje kandydatów, z którymi mogę się identyfikować oraz W polskiej polityce brakuje kandydatów, którzy reprezentują moje interesy, do których respondenci odnosili się na pięciopunktowej skali Likerta. W pierwszym przypadku, biorąc pod uwagę opinie kategoryczne i warunkowe, 66,4% badanych deklaroowało brak kandydatów, z którymi można się identyfikować. W odniesieniu do drugiej tezy 61,9% respondentów stwierdzało, że w polityce brakuje kandydatów reprezentujących ich interesy.

4. Dobór materiału badawczego

Telewizyjne reklamy wyborcze użyte w procedurze badawczej zostały wylosowane spośród audycji wyborczych emitowanych w bezpłatnych blokach na antenach Telewizji Polskiej w dniach 25 kwietnia – 3 maja 2015 roku. Telewizja prezentowała audycje wyborcze wszystkich kandydatów w TVP1 i TVP2 (w paśmie porannym i popołudniowym) oraz w TVP Polonia (w paśmie wieczornym). W pierwszych dwóch stacjach bloki audycji trwały od 10 do 30 minut, natomiast w TVP Polonia 10 minut. W zależności od czasu trwania konkretnych bloków w TVP1 każdy z komitetów wyborczych mógł wyemitować spot trwający od 57 sek. do 2 min. 43 sek., w TVP2 – od 55 sek. do 2 min. 44 sek., a w kanale TVP Polonia – 55 sekund⁴⁴.

Po nagraniu bloków dokonano spisania wszystkich spotów wyemitowanych przez komitety kandydatów. Następnie wybrano po trzy (w przypadku Mariana Kowalskiego – jeden, a w odniesieniu do Jacka Wilka – dwa) telewizyjne reklamy wyborcze. W razie, gdy komitet zaprezentował więcej niż trzy spoty danego kandydata, dokonano losowania materiałów użytych w procedurze badawczej. Nie zdecydowano się przy tym ingerować w spoty wyborcze, prezentując je dokładnie w tej samej postaci, w jakiej ukazywały się w blokach audycji wyborczych. Z tego względu bodźce w przypadku konkretnych kandydatów charakteryzowały się różnym czasem trwania – od 1 minuty 20 sekund (spot Mariana Kowalskiego) do 3 minut 25 sekund (przekazy Magdaleny Ogórek).

⁴⁴ *Maraton kandydatów na start! Ruszają bezpłatne spoty wyborcze w TVP i Polskim Radiu*. TVP INFO. <http://www.tvp.info/19806718/maraton-kandydatow-na-start-ruszaja-bezplatne-spoty-wyborcze-w-tvp-i-polskim-radiu> (dostęp: 27.03.1018).

Tabela 4.12. Telewizyjne reklamy wyborcze wykorzystane w trakcie realizacji badań

KANDYDAT	TELEWIZYJNE REKLAMY WYBORCZE	ŁĄCZNY CZAS TRWANIA
Grzegorz Braun	<i>Nazywam się Grzegorz Braun. Jestem niezależnym reżyserem...</i> <i>Wiara, Rodzina, Własność</i> <i>Wiara, Rodzina, Własność</i> (wersja animowana)	3'10"
Andrzej Duda	<i>Przyszłość ma na imię Polska</i> <i>TAK dla Europy, NIE dla Euro – Kredyt</i> <i>Kto odbierze telefon w Warszawie</i>	1'30"
Adam Jarubas	<i>Adam Jarubas – głos rozsądku</i> <i>Korzenie</i> <i>Spot mobilizacyjny</i>	2'00"
Bronisław Komorowski	<i>Odwaga i odpowiedzialność</i> <i>Sztuka ulicy, sztuka dialogu</i> <i>Wybierz zgodę i bezpieczeństwo</i>	1'30"
Janusz Korwin-Mikke	<i>#PopieramKorwina</i> <i>Rodzice, nie urzędnicy</i> <i>Zagonię Kopacz do roboty!</i>	3'15"
Marian Kowalski	<i>Marian Kowalski – silny człowiek na trudne czasy!</i>	1'20"
Paweł Kukiz	<i>Potrafisz Polsko!</i> <i>O co chodzi w JOW</i> <i>Przedsiębiorco!</i>	3'10"
Magdalena Ogórek	<i>Polska od nowa</i> <i>Prawo od nowa</i> <i>Dzisiaj demokrację zastępuje socjotechnika...</i>	3'25"
Janusz Palikot	<i>Aktywny Prezydent. To jest możliwe</i> <i>Janusz Palikot – spot z rodziną</i> <i>Podatek na Kościół Decyzja powinna należeć do Ciebie!</i>	3' 00"
Paweł Tanajno	<i>Prezydent Tanajno o kobietach</i> <i>Prezydent Tanajno zdradza przyczyny niskich zarobków w Polsce</i> <i>Prezydent Tanajno rzecznikiem rodzin</i>	1'45"
Jacek Wilk	<i>Historia o Przedsiębiorczych MiSiach i DOBRYM WILKU</i> <i>Oficjalny spot Jacka Wilka</i>	2'25"

W przypadku braku oficjalnej nazwy wpisano słowa rozpoczynające spot wyborczy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

5. Pytania i hipotezy badawcze

Pytania i hipotezy badawcze zostały oparte na cytowanych w toku pracy badaniach prowadzonych na gruncie polskim, zachodnioeuropejskim i amerykańskim. Zdecydowano się na skoncentrowanie zarówno na zagadnieniach już zbadanych, jak i na takich, które do tej pory nie zostały poddane analizie. W toku badań zdecydowano się na postawienie następujących pytań badawczych:

Czy telewizyjna reklama polityczna oddziałuje na postrzeganie wizerunku kandydatów?

Czy telewizyjna reklama polityczna oddziałuje na nastawienie emocjonalne wyborców względem kandydatów?

Zdecydowano się postawić dwie hipotezy główne oraz dwie grupy hipotez szczegółowych, odnoszących się do zaproponowanych pytań badawczych. Wśród hipotez głównych w kontekście wyborów prezydenckich z 2015 roku wyróżniono następujące:

H1: *Telewizyjna reklama polityczna oddziałuje na postrzeganie wizerunków kandydatów.*

H2: *Telewizyjna reklama polityczna oddziałuje na nastawienie emocjonalne wyborców względem kandydatów.*

Hipotezy szczegółowe odnosiły się natomiast do zmiennych zawartych w części metryczkowej kwestionariusza badawczego. Miały one weryfikować czy telewizyjne reklamy wyborcze oddziałują w ten sam sposób na wizerunek wyborczy kandydatów startujących w wyborach prezydenckich z 2015 roku w określonych grupach elektoratu. Pierwsza z wyróżnionych grup hipotez dotyczyła stopnia oddziaływania tychże czynników na postrzeganie wizerunków kandydatów startujących w wyborach prezydenckich z 2015 roku, natomiast druga odnosiła się do nastawienia emocjonalnego.

Hipotezy szczegółowe sformułowano w następujący sposób:

h1: *Płeć istotnie różnicuje oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.* W odniesieniu do niej zdecydo-

wano się postawić hipotezę kierunkową: *Kobiety są bardziej niż mężczyźni podatne na zmianę oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.*

Jak już wspomniano w rozdziale drugim, znaczna część badań wskazuje na różnice w percepcji reklam politycznych przez kobiety i mężczyzn. Prowadzone analizy sugerują, że to właśnie kobiety są bardziej podatne na to narzędzie marketingu, zarówno w przypadku reklamy politycznej⁴⁵, jak i komercyjnej⁴⁶. Mary Banwart oraz Lynda Lee Kaid wskazują na pięć możliwych czynników wyjaśniających ten stan rzeczy⁴⁷. Po pierwsze, kobiety wykazują na ogół niższe zainteresowanie sferą polityki, co ułatwiałoby kształtowanie jej obrazu za pośrednictwem mediów masowych. Po drugie, kobiety kładą większy nacisk na czynniki osobowościowe kandydatów, do których często odwołują się reklamy polityczne⁴⁸. Po trzecie, kobiety interesują się innymi kwestiami politycznymi niż mężczyźni⁴⁹. Po czwarte, kobiety i mężczyźni inaczej reagują na przekazy medialne. Po piąte wreszcie, różnice te mogą wynikać z kobiecych i męskich stylów komunikacji.

h2: Preferencje polityczne istotnie różnicują oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej. W odniesieniu do tej hipotezy zdecydowano się także sformułować hipotezę kierunkową: *Osoby o niesprecyzowanych preferencjach politycznych są bardziej podatne na*

⁴⁵ Zob. np. L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha: *Gender Reactions to TV Political Broadcasts...*; L.L. Kaid, N. Gagnère: *Elections broadcasts in France*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *The Sage Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks 2006, s. 91.

⁴⁶ P. Kotler: *Marketing...*, s. 548.

⁴⁷ M.C. Banwart, L.L. Kaid: *Behind their skirts: Clinton's appeal to women voters*. W: R.E. Denton, R.L. Holloway (red.), *Images, scandal, and communication strategies of the Clinton presidency*. Westport 2003, s. 92.

⁴⁸ Jak wskazują choćby analizy porównawcze prowadzone przez Bernadette C. Hayes i Iana McAllistera, kobiety i mężczyźni postrzegają polityków, przyjmując odmienne perspektywy, w szczególności poszukując w nich cech przypisanych do ich płci. B.C. Hayes, I. McAllister: *Gender, Party Leaders and Election Outcomes in Australia, Britain and the United States*. „Comparative Political Studies” 1997, vol. 30(1), s. 21.

⁴⁹ Jak sugerują Banwart i Kaid, kobiety przywiązują większą wagę do innych kwestii niż mężczyźni. Przykładowo, cenią sobie bardziej kwestie związane z ochroną zdrowia, edukacją, rodziną, programami socjalnymi czy ochroną środowiska. M.C. Banwart, L.L. Kaid: *Behind their skirts...*, s. 93.

zmianę oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.

W początkowej fazie badań nad oddziaływaniem mediów dominował model hipodermiczny (*hypodermic model*), zakładający że wszyscy odbiorcy przyjmują informacje z mediów w taki sam sposób. Tym samym przy założeniu, że przekaz jest skonstruowany w odpowiedni sposób, najbardziej efektywne będą zmasowane działania kampanijne, trafiające do jak największej liczby wyborców⁵⁰. Późniejsze analizy doprowadziły do zmiany takiego sposobu pojmowania mediów i skupieniu się na czynnikach powodujących zwiększenie efektywności kampanii. Za jeden z czynników ograniczających oddziaływanie treści kampanijnych prezentowanych przez media uważane są preferencje polityczne. Jak wskazują badania, jednostki o ugruntowanych preferencjach opierają się komunikatom niezgodnym z ich przekonaniami⁵¹. Zdecydowanie bardziej podatni na przekazy kampanijne są natomiast wyborcy niezdecydowani⁵². Przypuszczalnie podobna tendencja powinna być zdiagnozowana także w prezentowanych badaniach.

h3: Stopień zainteresowania polityką istotnie różnicuje oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej. W odniesieniu do tej hipotezy zdecydowano się sformułować hipotezę kierunkową: *Osoby niezainteresowane sferą polityki są bardziej podatne na zmianę oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.*

Model przetwarzania przekazu perswazyjnego (*Elaboration Likelihood Model*, ELM), stworzony przez Richarda E. Petty i Johna Cacioppo zakłada, że jednostki przetwarzają informacje na dwóch poziomach: centralnym i peryferyjnym. W sytuacji, gdy komunikat przetwarzany jest drogą centralną, odbiorcy nie tylko uważnie przyswajają komunikat, ale również zastanawiają się nad użytymi argumentami. W odniesieniu do peryferyjnej drogi odbioru komunikatu nie zachodzi analiza użytych argumentów, a od-

⁵⁰ M. Postelnicu: *Two-Step Flow Model of Communication*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Encyclopedia of Political Communication*. Thousand Oaks 2008, s. 793. W. Cwalina: *Telewizyjna reklama polityczna...*, s. 64.

⁵¹ M.M. Franz, T.N. Ridout: *Does Political Advertising Persuade?*. „Political Behavior” 2007, vol. 29(4).

⁵² L. Bowen: *Time of Voting Decision and Use of Political Advertising: The Slade Gorton-Brock Adams senatorial campaign*. „Journalism Quarterly” 1994, vol. 71(3).

biorcy skupiają się jedynie na atrakcyjności przekazu. Pierwszy z poziomów przetwarzania informacji ma miejsce wtedy, gdy odbiorcy interesują się tematem, a także mają zdolność do uważnego przetworzenia materiału⁵³. Tym samym wyborcy deklarujący niskie zainteresowanie sferą polityki powinni być bardziej podatni na zmianę ocen wizerunkowych kandydatów po obejrzeniu spotów.

h4: Autoidentyfikacja na skali lewica–prawica istotnie różnicuje oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej. Również w tym przypadku zdecydowano się postawić hipotezę kierunkową: *Osoby o niesprecyzowanych identyfikacjach ideologicznych są bardziej podatne na zmianę oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.*

W odniesieniu do tej hipotezy można przypuszczać, że kierunek zależności między zmiennymi będzie analogiczny, jak w przypadku stopnia zainteresowania polityką. W znacznej części osoby, które nie są w stanie zaklasyfikować swoich poglądów politycznych na skali lewica–prawica powinny się pokrywać z badanymi mniej zainteresowanymi sferą polityki. Tym samym zgodnie z przytoczonymi powyżej analizami powinny one być bardziej podatne na wymiar perswazyjny telewizyjnej reklamy wyborczej.

h5: Poczucie alienacji politycznej istotnie różnicuje oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej. W odniesieniu do tej hipotezy nie zdecydowano się na postawienie hipotezy kierunkowej.

W analogiczny sposób skonstruowano hipotezy szczegółowe odnoszące się do oddziaływania telewizyjnej reklamy politycznej na nastawienie emocjonalne względem kandydatów. W przypadku hipotez kierunkowych przyjęto, że zidentyfikowane zostaną podobne zależności, jak w odniesieniu do zmian ocen wizerunków politycznych.

h6: Płeć istotnie różnicuje zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej. W odniesieniu do

⁵³ E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna: serce i umysł*. Poznań 1997, s. 186.

niej zdecydowano się postawić hipotezę kierunkową: *Kobiety są bardziej niż mężczyźni podatne na zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.*

h7: *Preferencje polityczne istotnie różnicują zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.* W odniesieniu do tej hipotezy zdecydowano się także sformułować hipotezę kierunkową: *Osoby o niesprecyzowanych preferencjach politycznych są bardziej podatne na zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.*

h8: *Stopień zainteresowania polityką istotnie różnicuje zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.* W odniesieniu do tej hipotezy zdecydowano się sformułować hipotezę kierunkową: *Osoby niezainteresowana sferą polityki są bardziej podatne na zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.*

h9: *Autoidentyfikacja na skali lewica–prawica istotnie różnicuje zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.* Również w tym przypadku zdecydowano się postawić hipotezę kierunkową: *Osoby o niesprecyzowanych identyfikacjach ideologicznych są bardziej podatne na zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.*

h10: *Poczucie alienacji politycznej istotnie różnicuje zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.* W tym przypadku nie zdecydowano się na postawienie hipotezy kierunkowej.

W przypadku wszystkich postawionych hipotez miernikiem oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej była różnica we wskazaniach na termometrach uczuć i dyferencjałach semantycznych. Analizie poddano zarówno całościową rekonfigurację wizerunku politycznego (odzwierciedlonego wskaźnikiem stanowiącym średnią wartości zaznaczonych przez konkretnego respondenta na 13 skalach dyferencjału w odniesieniu do badanego polityka), jak i zmianę składowych wizerunku politycznego (cech

zawartych na danej skali). Ze względu na fakt, że nie wszystkie zmienne charakteryzowały się rozkładem normalnym (co sprawdzono za pomocą testu Kołmogorowa-Smirnowa), do porównania zmiennych w preteście i postteście wykorzystano test Wilcoxona, czyli nieparametryczną alternatywę testu t-Studenta dla prób zależnych. W odróżnieniu do testu t-Studenta, który sprawdza hipotezę zerową o równości średnich arytmetycznych w odpowiadających im populacjach, test Wilcoxona weryfikuje równość median. Dla klarowności wyводу zdecydowano się jednak, że w procesie weryfikacji hipotez pokazywane będą średnie arytmetyczne, a sam test Wilcoxona określał będzie jedynie istotność statystyczną różnic między konkretnymi zmiennymi w preteście i postteście. Założono przy tym trzy poziomy istotności statystycznej: $p \leq 0,001$; $p \leq 0,010$, a także $p \leq 0,050$.

Hipotezy główne zostały zweryfikowane w odniesieniu do wszystkich kandydatów startujących w wyborach prezydenckich z 2015 roku. Inne rozwiązanie przyjęto natomiast w przypadku hipotez szczegółowych, które sprawdzano z uwzględnieniem sześciu z nich (Andrzeja Dudy, Bronisława Komorowskiego, Janusza Korwin-Mikkego, Pawła Kukiza, Magdaleny Ogórek i Janusza Palikota). Pozostałych kandydatów wyłączono z analizy ze względu na fakt, że w przypadku każdego z nich przeszło połowa badanych nie potrafiła ocenić ich cech wizerunkowych (dokładna analiza znajomości cech poszczególnych kandydatów znajduje się w Aneksie III). Tym samym włączenie tych, jak się okazało powszechnie nieznanych kandydatów, mogłoby znacząco rzutować na wyniki badań i sugerować zbyt wielkie znaczenie przekazów reklamowych dla budowania wizerunku politycznego. Zabieg ten jest również uzasadniony, gdy weźmie się pod uwagę dotychczasowe analizy z zakresu oddziaływania telewizyjnej reklamy politycznej. Były one prowadzone jedynie na politykach trwale zakorzenionych w świadomości społecznej (zwykle rywali w drugiej turze wyborów bądź liderów partyjnych).

ODDZIAŁYWANIE TELEWIZYJNEJ REKLAMY POLITYCZNEJ NA WIZERUNEK KANDYDATÓW STARTUJĄCYCH W WYBORACH PREZYDENCKICH W 2015 ROKU: WYNIKI BADAŃ

1. Weryfikacja hipotez głównych

H1: Telewizyjna reklama polityczna oddziałuje na postrzeganie wizerunków kandydatów

W pierwszej kolejności sprawdzono hipotezę odnoszącą się do oddziaływania telewizyjnej reklamy politycznej na wizerunek kandydatów ubiegających się o urząd Prezydenta RP. W tym celu dokonano porównania średnich uzyskanych na 13 dyferencjałach semantycznych testem Wilcoxon. Przeprowadzona analiza potwierdziła hipotezę, gdyż w przypadku aż ośmiu z zaprezentowanych kandydatów doszło do istotnej statystycznie zmiany postrzegania wizerunku po emisji spotów wyborczych. Co ciekawe, zmiany te miały zarówno charakter pozytywny, jak i negatywny. Zadziałanie bodźcem eksperymentalnym skutkowało osłabieniem oceny wizerunków sześciu polityków (Grzegorza Brauna, Andrzeja Dudy, Adama Jarubasa, Mariana Kowalskiego, Pawła Tanajny i Jacka Wilka). Należy jednak podkreślić, że w przypadku wszystkich z wyjątkiem przedstawiciela PiS powodem zmian postrzegania wizerunku było nie tyle wynikiem oddziaływania spotów, co efektem ich słabego zakorzenienia w świadomości społecznej. Świadczą o tym wskaźniki średniego poziomu nieznanomości

cech opracowane na podstawie wskazań respondentów (Aneks III). Przykładowo w preteście cechy wizerunkowe Pawła Tanajny była w stanie ocenić jedynie jedna czwarta badanych. Tylko nieco lepiej na tym tle wypadali Braun, Jarubas, Kowalski i Wilk. W wielu przypadkach spoty stanowiły więc dla badanych pierwszą styczność z tymi kandydatami. Jak się okazało, nie zrobili oni jednak na respondentach dobrego wrażenia – wszystkie wizerunki były oceniane negatywnie. Podobną zależność w odniesieniu do tych kandydatów diagnozowano zresztą także we wszystkich grupach wyodrębnionych na podstawie kryteriów socjodemograficznych i innych zmiennych zawartych w części metryczkowej pretestu. Z tego względu, jak wspomniano w czwartym rozdziale, zdecydowano się ograniczyć analizę hipotez szczegółowych do sześciu kandydatów.

Po emisji spotów w bardziej pozytywnym świetle jawili się natomiast Janusz Korwin-Mikke i Paweł Kukiz. Przekazy te okazały się efektywne w kontekście badanej grupy, co może świadczyć o trafności zastosowanej strategii komunikacyjnej, również w odniesieniu do spotów wyborczych.

Istotnych różnic w ocenie wizerunków nie odnotowano natomiast w odniesieniu do Bronisława Komorowskiego, Magdaleny Ogórek i Janusza Palikota. Poniekąd wpisuje się to w ustalenia badaczy z zakresu psychologii społecznej, którzy dowodzą, że utrwalona wiedza na temat przedmiotów, zjawisk bądź osób stanowi odporną na zmianę strukturę poznawczą. Tym samym, im bardziej trwałe jest pamięciowy schemat polityka generujący określoną postawę względem niego, tym trudniej zmienić go zewnętrzną informacją (zarówno pozytywną, jak i negatywną)¹, w tym przypadku spotem wyborczym².

¹ A. Falkowski, M. Michalak: *Doświadczenie i opinia w kształtowaniu wizerunku polityków*. W: J. Miluska (red.), *Polityka i politycy: diagnozy, oceny, doświadczenia*. Poznań 2009, s. 252.

² Trudno przy tym uznać, że kandydat PiS Andrzej Duda cechował się w świadomości wyborców ugruntowanym wizerunkiem politycznym. Świadczą o tym m.in. badania opinii publicznej przeprowadzone na sześć miesięcy przed wyborami prezydenckimi, bezpośrednio po ogłoszeniu jego kandydatury przez lidera ugrupowania – Jarosława Kaczyńskiego. W badaniach Centrum Badania Opinii Społecznej nieznaną Dudy deklarowała niemal połowa (dokładnie 43%) polskich wyborców. CBOS/172/2014. *Zaufanie do polityków w grudniu*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2014. Wykrystalizowanego wizerunku politycznego nie posiadał także Paweł Kukiz, postrzegany przez wyborców bardziej w kategoriach artysty scenicznego zaangażowanego w promowanie jednomandatowych okręgów wyborczych niż przedstawiciela sfery polityki.

Tabela 5.1. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście

WIZERUNEK KANDYDATA	PRETEST	POSTTEST
Grzegorz Braun	3,95*** (0,86)	3,63*** (1,29)
Andrzej Duda	3,99** (1,20)	3,88** (1,40)
Adam Jarubas	3,81*** (0,69)	3,58*** (0,92)
Bronisław Komorowski	3,56 (1,41)	3,60 (1,44)
Janusz Korwin-Mikke	3,87*** (1,32)	4,04*** (1,34)
Marian Kowalski	3,74*** (1,06)	3,30*** (1,23)
Paweł Kukiz	4,40* (1,11)	4,48* (1,12)
Magdalena Ogórek	3,74 (0,93)	3,79 (1,02)
Janusz Palikot	3,36 (1,13)	3,42 (1,17)
Paweł Tanajno	3,70*** (0,76)	3,39*** (0,93)
Jacek Wilk	3,94*** (0,71)	3,70*** (1,00)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

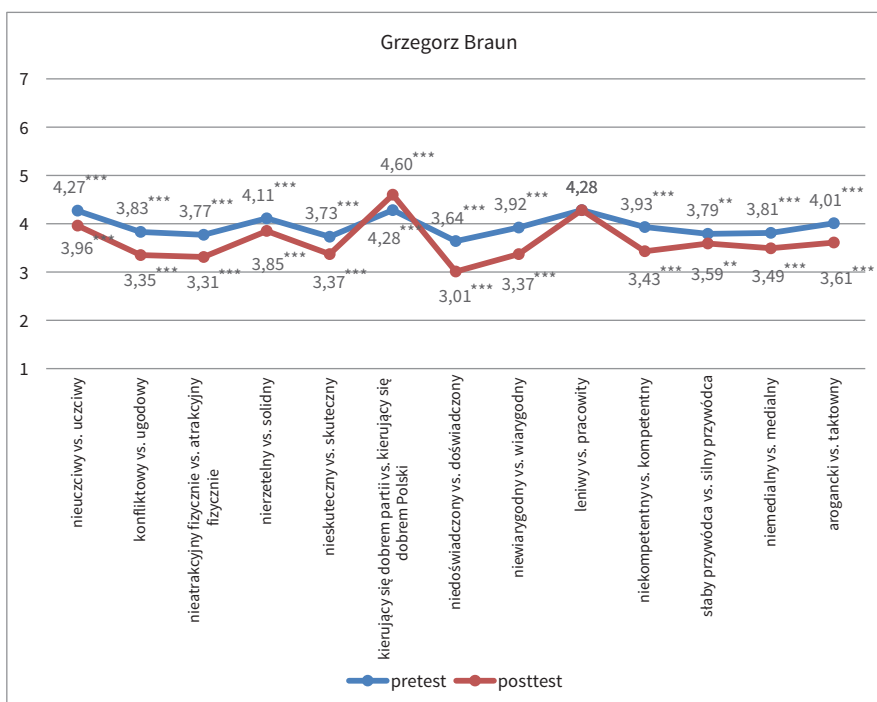
Prowadzone badania potwierdzają również zidentyfikowany w innych analizach negatywny obraz polityków³, jak i samej sfery politycznej rywalizacji⁴. Jedynie w przypadku Pawła Kukiza (w preteście i postteście)

³ W badaniach opinii publicznej osoby zaangażowane w działalność polityczną (politycy, parlamentarzyści, urzędnicy państwowi wyższego szczebla) są postrzegane przez Polaków jako najmniej uczciwa i rzetelna grupa zawodowa. CBOS/34/2016. *Spoleczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2016.

⁴ Niechęć do sfery polityki pokazują chociażby dane dotyczące oceny działalności instytucji publicznej, które wskazują, że od początku XXI wieku, bez względu na to, kto tworzył koalicję rządową, polski parlament oceniany jest negatywnie. CBOS/44/2019. *Oceny działalności instytucji publicznych*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2019.

i Janusza Korwin-Mikkego (tylko w postteście) badani pozytywnie oceniali wizerunek polityczny kandydatów (biorąc pod uwagę, że w skali 1–7, to 4 wyznaczało punkt neutralny).

W trakcie analizy sprawdzono również czy po wyświetleniu spotów wyborczych zmieniło się postrzeganie konkretnych cech wizerunkowych kandydatów rywalizujących w elekcji prezydenckiej. W przypadku Grzegorza Brauna zidentyfikowano istotnie statystycznie zmiany w odniesieniu do niemal wszystkich skal dyferencjału semantycznego. Jedynie w jednym wymiarze zmiana ta miała kierunek dodatni – Braun w większym stopniu określany był jako kandydat kierujący się dobrem Polski.



Wykres 5.1. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Grzegorza Brauna

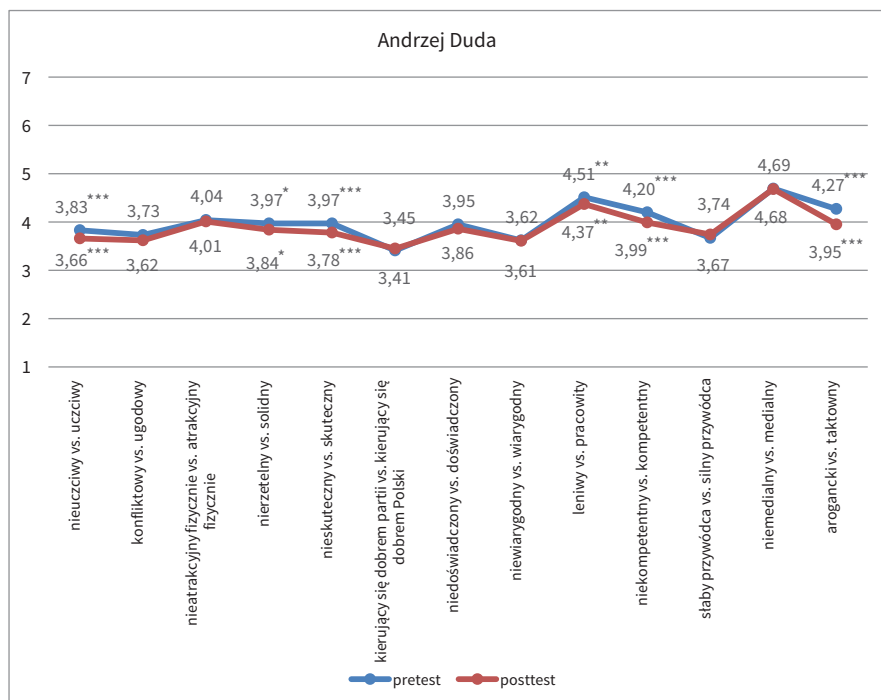
*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$;

** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Nieco bardziej stabilny okazał się wizerunek Andrzeja Dudy. Po emisji spotów wyborczych kandydat PiS był oceniany przez badanych gorzej w takich wymiarach, jak: uczciwość, solidność, skuteczność, pracowitość, kompetencja oraz taktowność. Co więcej, na żadnym z dyferencjałów nie uzyskał on w postteście istotnie statystycznie lepszej średniej niż w preteście.



Wykres 5.2. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Andrzeja Dudy

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$;

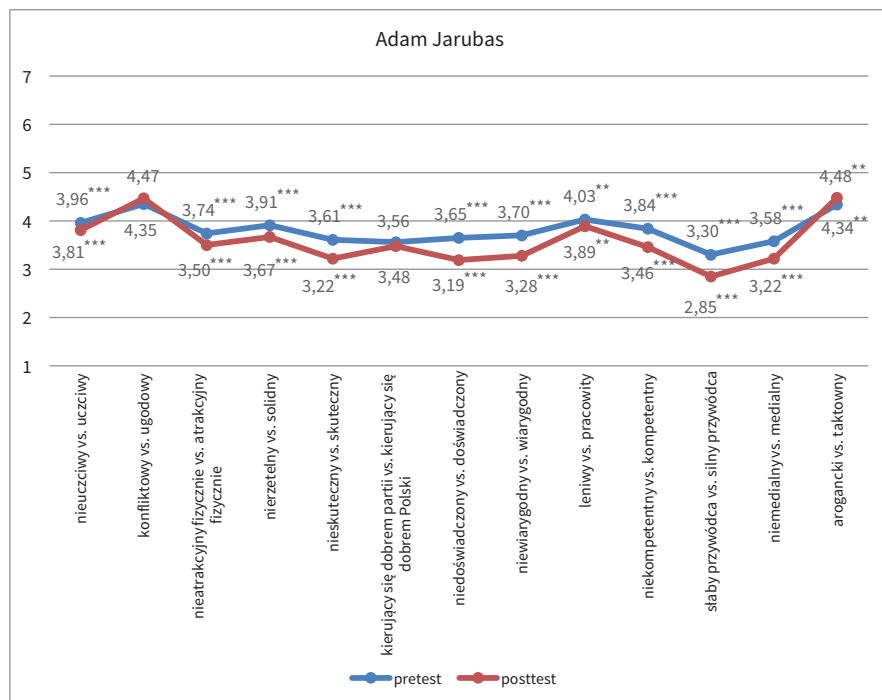
** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Początkowa nieznajomość kandydata rzutowała na znaczną rekonfigurację cech wizerunkowych kandydata PSL – Adama Jarubasa. W jego przypadku istotne różnice między średnimi w preteście i postteście zdiagnozowano w 11 spośród 13 dyferencjałów semantycznych. Po prezentacji bodźca eksperymentalnego polityk ludowców był oceniany gorzej w takich

wymiarach, jak: uczciwość, atrakcyjność fizyczna, solidność, skuteczność, doświadczenie, wiarygodność, pracowitość, kompetencja i medialność. Kandydat jawił się za to jako bardziej taktowny.



Wykres 5.3. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Adama Jarubasa

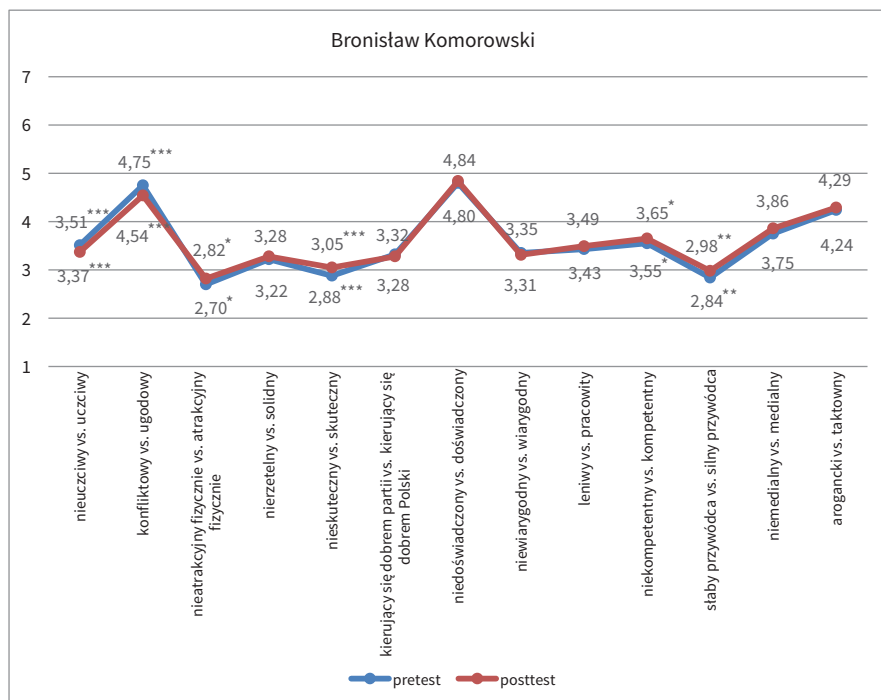
*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$;

** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Spoty wyborcze okazały się mieć niewielkie znaczenie w procesie budowania wizerunku politycznego inkumbenta – Bronisława Komorowskiego. Zadziałanie bodźcem eksperymentalnym w nieznacznym stopniu zmieniło średnie wartości na dyferencjałach semantycznych w postępie. Po prezentacji telewizyjnych reklam wyborczych kandydat uznawany był za nieco mniej uczciwego i ugodowego, będąc przy tym ocenianym lepiej w takich wymiarach, jak: atrakcyjność fizyczna, skuteczność, kompetencja i siła przywództwa.



Wykres 5.4. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Bronisława Komorowskiego

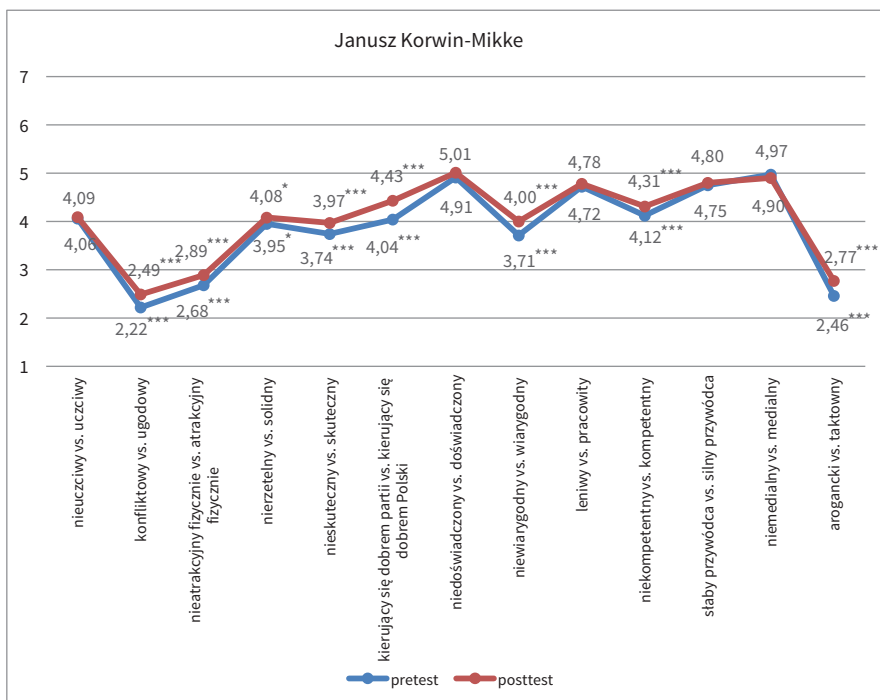
*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$;

** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Pozytywny efekt dla oceny cech wizerunkowych kandydata wywołały spoty wyborcze Janusza Korwin-Mikkego. Po prezentacji bodźca eksperymentalnego kandydat był istotnie lepiej oceniany przez badanych aż w ośmiu wymiarach (ugodowość, atrakcyjność fizyczna, solidność, skuteczność, kierowanie się dobrem Polski, wiarygodność, kompetencja oraz taktowność). Co więcej, żadna z jego cech wizerunkowych nie była oceniana istotnie gorzej. Tym samym spoty Korwin-Mikkego można uznać za najbardziej efektywne w procesie budowania wizerunku politycznego spośród reklam wszystkich startujących kandydatów.



Wykres 5.5. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Janusza Korwin-Mikkego

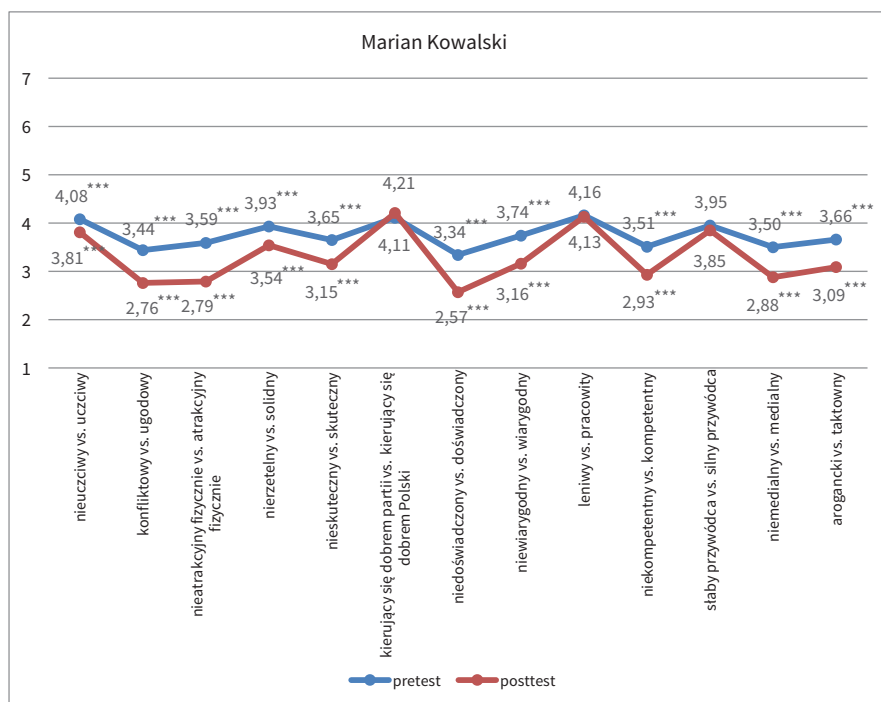
*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$;

** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W odróżnieniu od Korwin-Mikkego prezentacja reklam wyborczych zadziałała negatywnie na wizerunek Mariana Kowalskiego. W posttestcie kandydat ten okazał się najgorzej ocenianym spośród wszystkich badanych polityków (średnia 3,40). Po obejrzeniu spotów wyborczych respondenci uznali kandydata Ruchu Narodowego za gorszego w 10 z badanych wymiarów (uczciwość, ugodowość, atrakcyjność fizyczna, solidność, skuteczność, doświadczenie, wiarygodność, kompetencja, medialność oraz taktowność). Tym samym to właśnie Marian Kowalski w największym stopniu stracił wizerunkowo po emisji telewizyjnych reklam wyborczych – z kandydata nieznanego stał się w oczach badanych politykiem o najgorzej postrzeganym wizerunku politycznym spośród wszystkich ubiegających się o urząd Prezydenta RP.



Wykres 5.6. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Mariana Kowalskiego

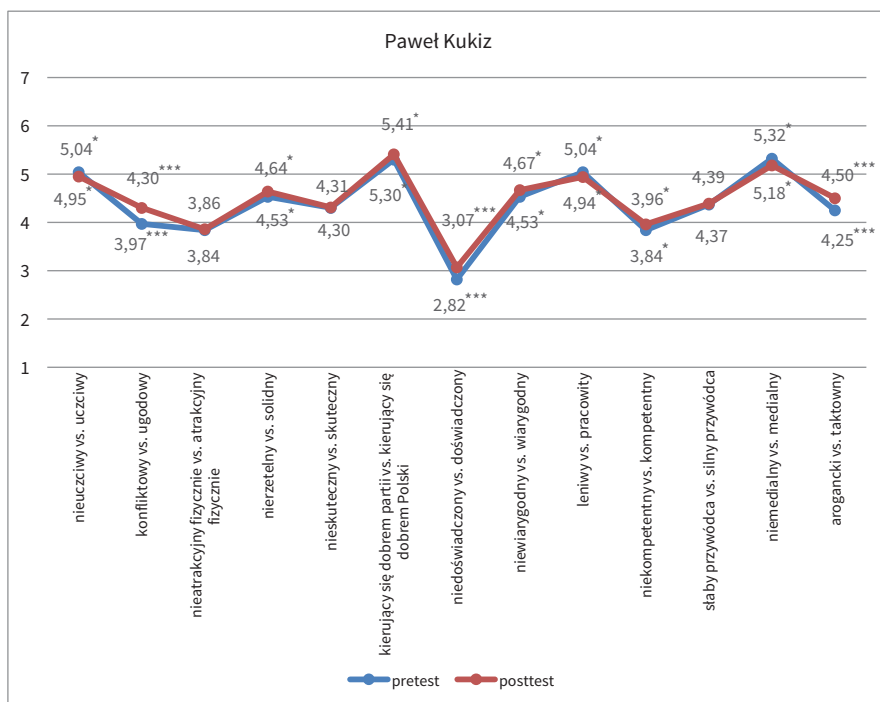
*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$;

** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ciekawe wnioski przynosi analiza wskazań w preteście i postteście w odniesieniu do Pawła Kukiza. Mimo że, jak wskazano wcześniej, ogólna ocena wizerunku polityka nieco polepszyła się po emisji spotów wyborczych, to w przypadku konkretnych cech zmiany zachodziły zarówno w kierunku pozytywnym, jak i negatywnym. Eksrockman w trakcie drugiego pomiaru był uznawany przez badanych za bardziej ugodowego, solidnego, kierującego się dobrem Polski, doświadczonego, wiarygodnego, kompetentnego i taktownego. Jednocześnie respondenci oceniali go gorzej w trzech innych wymiarach (uczciwość, pracowitość oraz medialność). Na przykładzie Pawła Kukiza doskonale widać, że spoty mogą oddziaływać pozytywnie na poszczególne składowe wizerunku, osłabiając jednak przy tym inne cechy obrazu polityka.



Wykres 5.7. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Pawła Kukiza

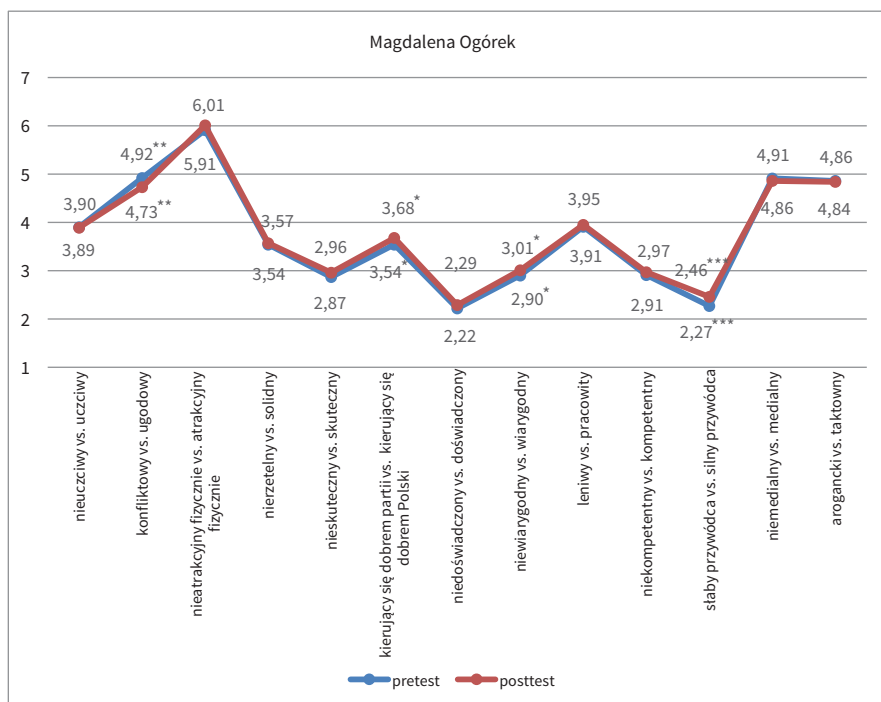
*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$;

** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Większych zmian w aspekcie oceny cech wizerunkowych nie zidentyfikowano w przypadku Magdaleny Ogórek. Jedyna kobieta walcząca o urząd głowy państwa po emisji spotów była nieco lepiej oceniana na trzech dyferencjach – *kierujący się dobrem partii vs. kierujący się dobrem Polski*, *niewiarygodny vs. wiarygodny* oraz *słaby przywódca vs. silny przywódca*. Jednocześnie kandydatka startująca z poparciem SLD uznana została za bardziej konfliktową.



Wykres 5.8. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Magdaleny Ogórek

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$;

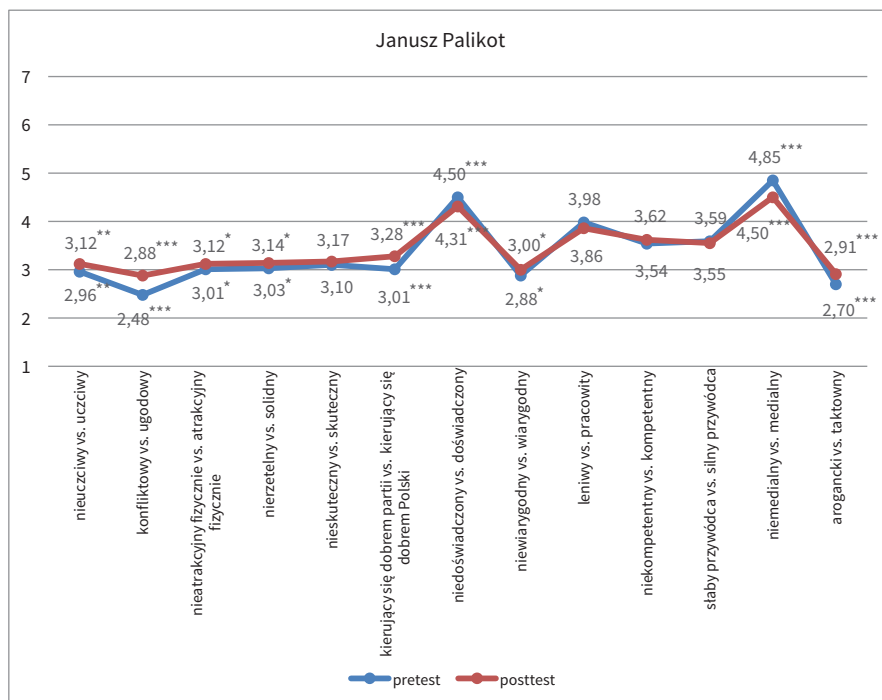
** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Niejednorodny kierunek miały zmiany ocen cech wizerunkowych Janusza Palikota. Choć lidera Twojego Ruchu należy zaliczyć do polityków powszechnie znanych, to po prezentacji telewizyjnych reklam wyborczych w posttestie istotne różnice średnich zdiagnozowano w aż 9 z 13 dyferencjałów semantycznych. W przypadku 7 z nich (uczciwość, ugodowość, atrakcyjność fizyczna, solidność, kierowanie się dobrem Polski, wiarygodność, taktowność) kandydat był oceniany lepiej. Można zatem stwierdzić, że spoty nieco złagodziły jego kontrowersyjny wizerunek i nadały mu

„prezydenckiej powagi”. Palikot stracił jednak w dwóch wymiarach – doświadczenie oraz medialność. Co ciekawe, to właśnie te wymiary były najlepiej oceniane przez badanych w preteście.



Wykres 5.9. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Janusza Palikota

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$;

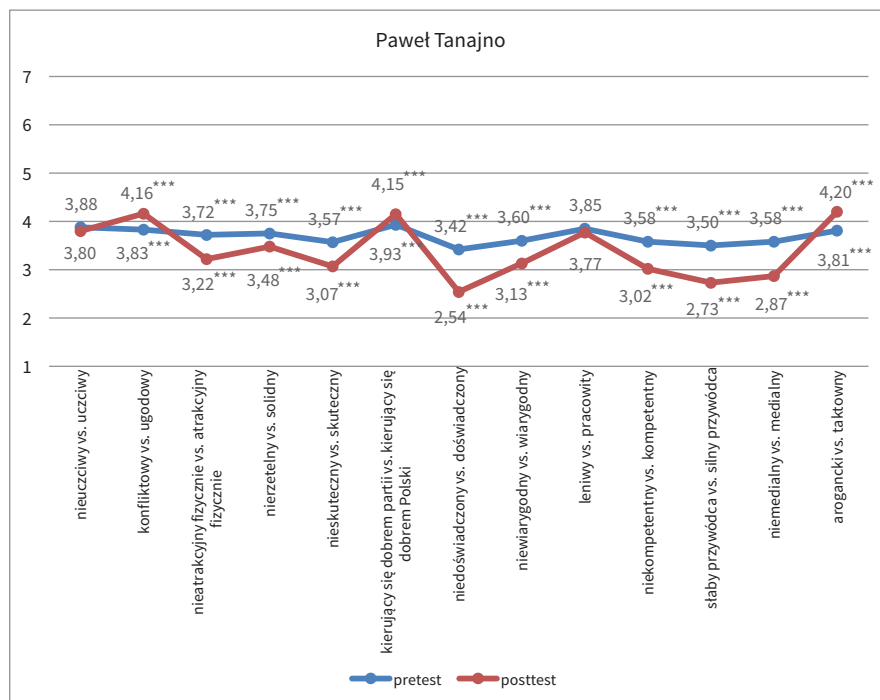
** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Emisja spotów wyborczych w znacznym stopniu zmieniła również oceny cech wizerunkowych Pawła Tanajny. Podobnie, jak w innych przypadkach, w postteście część cech kandydata Demokracji Bezpośredniej była oceniana lepiej, a część gorzej. Wymiary, w których Tanajno był postrzegany istotnie lepiej, to: ugodowość, kierowanie się dobrem Polski oraz taktowność. Po prezentacji reklam telewizyjnych badani oceniali Tanajnę

gorzej w kontekście jego: atrakcyjności fizycznej, solidności, skuteczności, doświadczenia, wiarygodności, kompetencji, przywództwa i medialności. Co ciekawe, Tanajno w postteście uzyskał też najwyższy wskaźnik nieznamomości cech wizerunkowych – po obejrzeniu spotów nadal ponad 30% badanych nie było w stanie ustosunkować się do tychże cech na dyferencjalach semantycznych (szczegółowe informacje w aneksie III).



Wykres 5.10. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Pawła Tanajny

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$;

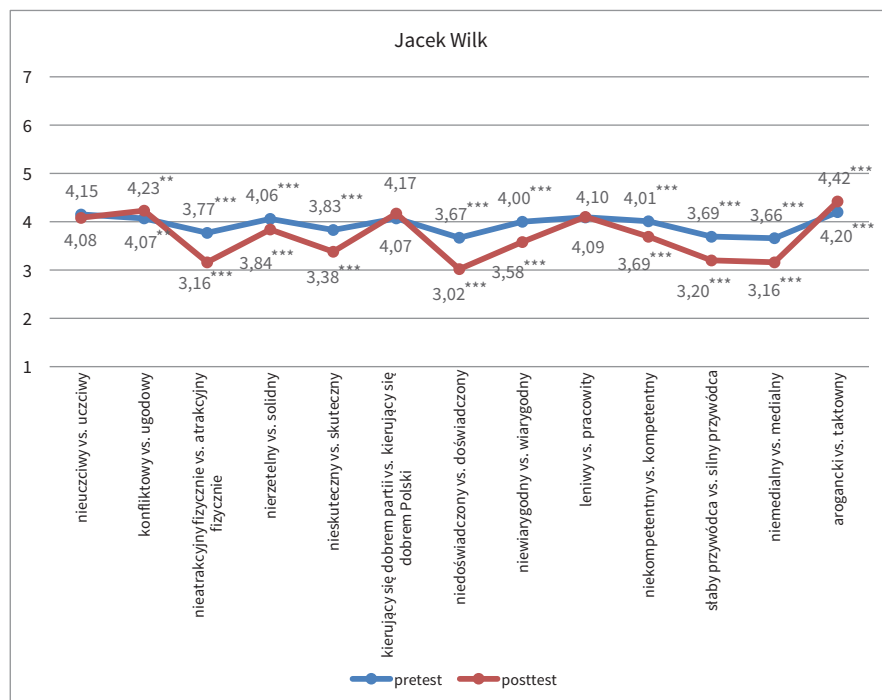
** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W przypadku Jacka Wilka po prezentacji badanych telewizyjnych reklam wyborczych również doszło do istotnych zmian ocen cech wizerunkowych kandydata. W postteście był on postrzegany jako bardziej ugodowy i tak-

towny, natomiast badani bardziej negatywnie oceniali go w takich wymiarach, jak: atrakcyjność fizyczna, solidność, skuteczność, doświadczenie, wiarygodność, kompetencja, siła przywództwa oraz medialność.



Wykres 5.11. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Jacka Wilka

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$;

** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

H2: Telewizyjna reklama polityczna oddziałuje na nastawienie emocjonalne wyborców względem kandydatów

Do ciekawych wniosków prowadzi również analiza nastawienia emocjonalnego badanych w stosunku do kandydatów startujących w wyborach prezydenckich z maja 2015 roku. Okazuje się bowiem, że faktycznie telewizyjna reklama polityczna oddziałuje na emocje żywione względem polityków,

ale ma nie większego znaczenia w odniesieniu do polityków powszechnie znanych. Zmiany w postępie nastąpiły głównie w przypadku kandydatów nieugruntowanych w świadomości polskiego elektoratu (Grzegorz Braun, Adam Jarubas, Marian Kowalski, Paweł Tanajno, Jacek Wilk), którzy po emisji spotów byli „mniej lubiani” przez badaną grupę. Prezentacja spotów spowodowała natomiast wzrost sympatii wobec Janusza Korwin-Mikkego, co potwierdza efektywność jego przekazów kampanijnych w procesie budowania politycznego wizerunku. Należy podkreślić, że zmiana nastawienia emocjonalnego w postępie dotyczyła sześciu z badanych kandydatów (w przypadku dyferencjałów było ich ośmiu). Tym samym nastawienie

Tabela 5.2. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w preteście i postępie

KANDYDAT	PRETEST	POSTTEST
Grzegorz Braun	42,92*** (23,40)	34,26*** (27,86)
Andrzej Duda	40,00 (28,15)	39,45 (29,03)
Adam Jarubas	40,16*** (18,43)	35,05*** (19,53)
Bronisław Komorowski	37,18 (29,74)	36,86 (28,48)
Janusz Korwin-Mikke	40,12*** (30,54)	42,76*** (30,48)
Marian Kowalski	40,37*** (23,75)	32,72*** (26,07)
Paweł Kukiz	57,55 (25,07)	57,14 (25,21)
Magdalena Ogórek	38,95 (24,06)	38,88 (23,50)
Janusz Palikot	31,22 (23,68)	31,52 (23,54)
Paweł Tanajno	39,19*** (19,74)	32,58*** (21,35)
Jacek Wilk	44,16*** (19,51)	38,93*** (22,99)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

emocjonalne względem polityków okazało się bardziej trwałe i odporne na zmianę pod wpływem komunikatów reklamowych niż konkretne cechy wizerunkowe, które zdecydowanie łatwiej zmienić w trakcie kampanii⁵.

Podobnie, jak w przypadku analizy wizerunków, wskazania na termometrach uczuć korespondują z niechęcią polskich wyborców względem polityki i polityków. Badani deklarowali negatywne uczucia względem niemal wszystkich kandydatów. Jedynym wyjątkiem okazał się Paweł Kukiz, który zarówno w preteście, jak i postteście osiągnął wyniki sugerujące względną sympatię badanych wobec niego (wyniki nieco powyżej neutralnej wartości 50 stopni).

2. Weryfikacja hipotez szczegółowych

h1: Płeć istotnie różnicuje oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej

Przeprowadzona analiza potwierdziła postawioną hipotezę – płeć istotnie różnicowała oddziaływanie spotów wyborczych na oceny wizerunków kandydatów. Kobiety okazały się nieco bardziej podatne na tę formę perswazji niż mężczyźni (tabela 5.3). W obu przypadkach prezentacja reklam telewizyjnych wywołała negatywny efekt na ocenę wizerunku Andrzeja Dudy. Dodatkowo, w odniesieniu do kobiet w postteście odnotowano istotną zmianę postrzegania wizerunku Janusza Korwin-Mikkego. Można przypuszczać, że w jego przypadku spoty niejako zburzyły utrwalony w przestrzeni publicznej wizerunek polityka niechętnego kobietom⁶, tym samym okazując się skutecznym narzędziem rekonfiguracji cech wizerunkowych.

Ciekawe z punktu widzenia politologicznego są także różnice w percepcji wizerunków startujących kandydatów wśród kobiet i mężczyzn.

⁵ A. Olszanecka-Marmola: *The Effects of Political Advertising on the Perception of Political Images: a Case Study of Polish Presidential Election in 2015*. „Political Preferences” 2019, vol. 22.

⁶ Wypowiedzi publiczne Korwin-Mikkego na temat kobiet niejednokrotnie odbijały się szerokim rozgłosem medialnym, wzbudzając kontrowersje społeczne. Podważał on inteligencję kobiet, postulował odebranie im praw wyborczych, a także „zasłynął” seksistowskimi wypowiedziami typu: *Kobieta przesiąka poglądami człowieka, z którym sypia* czy *Gdyby Pan się znał na kobietach, to by Pan wiedział, że zawsze się troszeczkę gwałci*.

Mężczyźni istotnie lepiej, zarówno w preteście, jak i postteście, oceniali Janusza Korwin-Mikkego oraz Magdalenę Ogórek. W segmencie kobiet lepszymi ogólnymi ocenami wizerunku charakteryzowali się Bronisław Komorowski oraz Janusz Palikot. Istotności statystycznej nie wykazywały natomiast oceny wizerunków Andrzeja Dudy i Pawła Kukiza.

Tabela 5.3. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście w odniesieniu do płci badanych

WIZERUNEK KANDYDATA	KOBIETY (N=311)		MĘŻCZYŹNI (N=197)	
	PRETEST	POSTTEST	PRETEST	POSTTEST
Andrzej Duda	3,99* (1,15)	3,90* (1,34)	3,99* (1,28)	3,87* (1,49)
Bronisław Komorowski	3,69 (1,31)	3,76 (1,35)	3,36 (1,53)	3,34 (1,53)
Janusz Korwin-Mikke	3,51*** (1,25)	3,75*** (1,29)	4,45 (1,22)	4,50 (1,29)
Paweł Kukiz	4,37 (1,09)	4,47 (1,10)	4,43 (1,14)	4,49 (1,17)
Magdalena Ogórek	3,66 (0,89)	3,75 (0,98)	3,87 (0,97)	3,85 (1,07)
Janusz Palikot	3,41 (1,12)	3,52 (1,11)	3,28 (1,14)	3,26 (1,25)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Po emisji telewizyjnych reklam wyborczych nastąpiła również zmiana postrzegania cech wizerunkowych poszczególnych kandydatów. W niektórych przypadkach miały one jednakowy kierunek, w innych zaś część cech po prezentacji spotów była oceniana lepiej, a część gorzej (tym samym niwelując oddziaływanie spotów na całokształt wizerunku, zobrazowany średnią wskazań na skalach dyferencjału semantycznego).

Z tej części badań płynie ciekawy wniosek. Okazało się bowiem, że po emisji spotów kobiety zazwyczaj bardziej pozytywnie oceniały cechy wizerunkowe kandydatów, natomiast wśród mężczyzn telewizyjne reklamy powodowały zwykle gorsze postrzeganie tychże cech. Wyjątek w tym

względnie stanowił w zasadzie jedynie Andrzej Duda, którego cechy były oceniane równie negatywnie przez przedstawicieli obu płci. W postępie kandydat PiS jawił się kobietom jako mniej uczciwy (pretest $M = 3,84$; posttest $M = 3,65$; $p = 0,006$), mniej solidny (pretest $M = 3,97$; posttest $M = 3,83$; $p = 0,049$), mniej skuteczny (pretest $M = 3,98$; posttest $M = 3,77$; $p = 0,002$), mniej kompetentny (pretest $M = 4,20$; posttest $M = 4,00$; $p = 0,004$) i mniej taktowny (pretest $M = 4,20$; posttest $M = 3,95$; $p = 0,001$). Po obejrzeniu spotów mężczyźni oceniali Dudę gorzej w takich wymiarach, jak: doświadczenie (pretest $M = 3,96$; posttest $M = 3,72$; $p = 0,006$), pracowitość (pretest $M = 4,65$; posttest $M = 4,44$; $p = 0,005$), kompetencja (pretest $M = 4,21$; posttest $M = 3,96$; $p = 0,006$) oraz taktowność (pretest $M = 4,38$; posttest $M = 3,94$; $p = 0,001$).

W przypadku Bronisława Komorowskiego spoty wyborcze sprawiły, że kandydat jawił się kobietom jako mniej uczciwy (pretest $M = 3,70$; posttest $M = 3,56$; $p = 0,011$) i mniej ugodowy (pretest $M = 4,84$; posttest $M = 4,71$; $p = 0,031$), ale za to bardziej skuteczny (pretest $M = 2,93$; posttest $M = 3,15$; $p = 0,001$), bardziej kompetentny (pretest $M = 3,77$; posttest $M = 3,91$; $p = 0,029$) i lepiej oceniany w wymiarze silny przywódca (pretest $M = 2,95$; posttest $M = 3,17$; $p = 0,001$). W odniesieniu do mężczyzn dwie cechy urzędującego prezydenta były oceniane gorzej. Były to uczciwość (pretest $M = 3,21$; posttest $M = 3,06$; $p = 0,010$), a także ugodowość (pretest $M = 4,60$; posttest $M = 4,27$; $p = 0,001$).

W grupie kobiet prezentacja spotów wyborczych całkowicie zrekonfigurowała cechy wizerunkowe Janusza Korwin-Mikkego. Oceniały one go lepiej na aż 10 z 13 skal dyferencjału semantycznego. Były to: ugodowość (pretest $M = 2,13$; posttest $M = 2,46$; $p = 0,001$), atrakcyjność fizyczna (pretest $M = 2,15$; posttest $M = 2,40$; $p = 0,001$), solidność (pretest $M = 3,53$; posttest $M = 3,68$; $p = 0,038$), skuteczność (pretest $M = 3,50$; posttest $M = 3,75$; $p = 0,002$), kierowanie się dobrem Polski (pretest $M = 3,62$; posttest $M = 4,12$; $p = 0,001$), doświadczenie (pretest $M = 4,51$; posttest $M = 4,72$; $p = 0,008$), wiarygodność (pretest $M = 3,31$; posttest $M = 3,66$; $p = 0,001$), kompetencja (pretest $M = 3,71$; posttest $M = 4,01$; $p = 0,001$), siła przywództwa (pretest $M = 4,25$; posttest $M = 4,45$; $p = 0,034$) oraz taktowność (pretest $M = 2,18$; posttest $M = 2,57$; $p = 0,001$). Mniej składowych wizerunku uległo zmianie w grupie mężczyzn. Co prawda oceniali oni lepiej Korwin-Mikkego pod względem: ugodowości (pretest $M = 2,37$; posttest $M = 2,54$; $p = 0,022$), skuteczności (pretest $M = 4,13$; posttest $M =$

4,33; $p = 0,021$), kierowania się dobrem Polski (pretest $M = 4,70$; posttest $M = 4,92$; $p = 0,014$) oraz wiarygodności (pretest $M = 4,36$; posttest $M = 4,53$; $p = 0,047$), natomiast po emisji spotów wskazywali niższe wartości na skali *słaby przywódca vs. silny przywódca* (pretest $M = 5,55$; posttest $M = 5,36$; $p = 0,011$).

Ciekawie prezentują się szczegółowe dane dotyczące wizerunku Pawła Kukiza. Okazało się bowiem, że emisja spotów zmieniła ocenę większej liczby cech kandydata w grupie mężczyzn. W postteście uznali oni, że były rockman jest mniej uczciwy (pretest $M = 5,27$; posttest $M = 5,07$; $p = 0,004$), mniej pracowity (pretest $M = 5,23$; posttest $M = 5,03$; $p = 0,002$) oraz mniej medialny (pretest $M = 5,40$; posttest $M = 5,18$; $p = 0,002$). Jednocześnie oceniali go lepiej w aspekcie: ugodowości (pretest $M = 3,84$; posttest $M = 4,13$; $p = 0,002$), solidności (pretest $M = 4,57$; posttest $M = 4,74$; $p = 0,047$) i doświadczenia (pretest $M = 2,57$; posttest $M = 2,96$; $p = 0,001$). W przypadku kobiet istotnie zmieniły się natomiast oceny czterech cech – jednak wszystkie zmiany miały kierunek pozytywny. Kukiz jawił się w tej grupie jako bardziej ugodowy (pretest $M = 4,05$; posttest $M = 4,41$; $p = 0,001$), w większym stopniu kierujący się dobrem Polski (pretest $M = 5,18$; posttest $M = 5,34$; $p = 0,012$), bardziej doświadczony (pretest $M = 2,98$; posttest $M = 3,15$; $p = 0,010$) i taktowny (pretest $M = 4,26$; posttest $M = 4,65$; $p = 0,001$).

Podobne zależności zidentyfikowano w przypadku Magdaleny Ogórek. Po prezentacji reklam kobiety oceniały ją lepiej w czterech wymiarach: skuteczność (pretest $M = 2,75$; posttest $M = 2,94$; $p = 0,006$), kierowanie się dobrem Polski (pretest $M = 3,47$; posttest $M = 3,71$; $p = 0,003$), wiarygodność (pretest $M = 2,74$; posttest $M = 2,90$; $p = 0,020$) oraz siła przywództwa (pretest $M = 2,25$; posttest $M = 2,49$; $p = 0,003$). Większych zmian nie odnotowano w grupie mężczyzn. W postteście kandydatka z poparciem SLD była przez nich uznawana za mniej ugodową (pretest $M = 5,07$; posttest $M = 4,84$; $p = 0,010$).

W przypadku Janusza Palikota zmiany postrzegania cech wizerunkowych przyjęły zarówno ujemny, jak i dodatni kierunek. Wśród kobiet lider Twojego Ruchu zyskiwał w aspekcie: uczciwości (pretest $M = 3,13$; posttest $M = 3,35$; $p = 0,003$), ugodowości (pretest $M = 2,62$; posttest $M = 3,09$; $p = 0,001$), solidności (pretest $M = 3,12$; posttest $M = 3,34$; $p = 0,003$), kierowania się dobrem Polski (pretest $M = 3,15$; posttest $M = 3,44$; $p = 0,001$) oraz taktowności (pretest $M = 2,83$; posttest $M = 3,05$; $p = 0,005$), tracił

zaś w odniesieniu do doświadczenia (pretest $M = 4,39$; posttest $M = 4,28$; $p = 0,033$) i medialności (pretest $M = 4,80$; posttest $M = 4,49$; $p = 0,001$). W grupie mężczyzn po emisji spotów Palikot był oceniany lepiej w czterech wymiarach: ugodowości (pretest $M = 2,26$; posttest $M = 2,55$; $p = 0,001$), atrakcyjności fizycznej (pretest $M = 3,28$; posttest $M = 3,47$; $p = 0,013$), kierowania się dobrem Polski (pretest $M = 2,79$; posttest $M = 3,01$; $p = 0,004$) oraz taktowności (pretest $M = 2,51$; posttest $M = 2,70$; $p = 0,029$). Jednocześnie w posttestie kandydat ten był przez mężczyzn postrzegany jako mniej doświadczony (pretest $M = 4,68$; posttest $M = 4,36$; $p = 0,001$), mniej pracowity (pretest $M = 4,01$; posttest $M = 3,73$; $p = 0,024$), słabszy przywódca (pretest $M = 3,53$; posttest $M = 3,30$; $p = 0,028$), mniej medialny (pretest $M = 4,93$; posttest $M = 4,51$; $p = 0,001$).

h2: Preferencje polityczne istotnie różnicują oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej

W odniesieniu do tej hipotezy zdecydowano się podzielić grupę badawczą na siedem podgrup⁷. Biorąc pod uwagę ich liczebność, były to kolejno: elektorat Pawła Kukiza ($N=118$), niezdecydowani ($N=105$), wyborcy Bronisława Komorowskiego ($N=73$), niegłosujący ($N=62$), wyborcy Andrzeja Dudy ($N=59$), elektorat Janusza Korwin-Mikkego ($N=55$) oraz wyborcy pozostałych kandydatów ($N=35$). Analiza różnic w powyższych podgrupach potwierdziła, że preferencje polityczne różnicują oceny wizerunku w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej. Zgodnie z hipotezą kierunkową osoby o niesprecyzowanych preferencjach politycznych okazały się również najbardziej podatne na zmianę oceny wizerunków politycznych po ekspozycji spotów wyborczych. W tej podgrupie działanie bodźcem eksperymentalnym skutkowało zmianą postrzegania aż czterech kandydatów: Andrzeja Dudy, Janusza Korwin-Mikkego, Magdaleny Ogórek oraz Janusza Palikota (tabela 5.4). Po emisji reklam cechy wizerunkowe pierwszego z nich były oceniane gorzej, natomiast wizerunki pozostałych były oceniane istotnie lepiej.

⁷ Ze względu na małą liczebność niepozwalającą na wyciąganie wniosków zdecydowano o wyłączeniu elektoratów Magdaleny Ogórek i Janusza Palikota.

Tabela 5.4. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście wśród niezdecydowanych (N=105)

WIZERUNEK KANDYDATA	PRETEST	POSTTEST
Andrzej Duda	3,90 ^{***} (0,95)	3,68 ^{***} (1,11)
Bronisław Komorowski	3,86 (0,99)	3,95 (1,02)
Janusz Korwin-Mikke	3,50 [*] (1,12)	3,66 [*] (1,19)
Paweł Kukiz	4,21 (0,74)	4,27 (0,79)
Magdalena Ogórek	3,74 [*] (0,74)	3,87 [*] (0,95)
Janusz Palikot	3,34 [*] (1,11)	3,55 [*] (1,06)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W odniesieniu do konkretnych cech Duda jawił się grupie wyborców o niesprecyzowanych preferencjach gorszy w sześciu wymiarach: uczciwości (pretest $M = 3,70$; posttest $M = 3,35$; $p = 0,003$), solidności (pretest $M = 3,93$; posttest $M = 3,58$; $p = 0,006$), skuteczności (pretest $M = 3,88$; posttest $M = 3,63$; $p = 0,036$), doświadczeniu (pretest $M = 3,99$; posttest $M = 3,74$; $p = 0,039$), kompetencji (pretest $M = 4,06$; posttest $M = 3,76$; $p = 0,020$) i taktowności (pretest $M = 4,05$; posttest $M = 3,56$; $p = 0,001$).

Niewielkie zmiany w tej grupie odnotowano w trakcie drugiego pomiaru cech wizerunkowych urzędującego prezydenta. Niezdecydowani oceniali lepiej Komorowskiego na jednym dyferencjale – *słaby przywódca vs. silny przywódca* (pretest $M = 3,04$; posttest $M = 3,27$; $p = 0,032$). Na pozostałych skalach nie zidentyfikowano istotnych statystycznie zmian. Po emisji reklam wyborczych nie zmieniły się zbytnio także cechy wizerunkowe Magdaleny Ogórek. Była ona uznawana jedynie za bardziej kierującą się dobrem Polski (pretest $M = 3,62$; posttest $M = 4,07$; $p = 0,001$).

W przypadku Janusza Korwin-Mikkego zmiany dotyczyły sześciu cech wizerunkowych. Wszystkie z nich w trakcie drugiego pomiaru były oce-

niane przez wyborców niezdecydowanych lepiej niż w preteście. Były to: ugodowość (pretest $M = 1,97$; posttest $M = 2,22$; $p = 0,029$), atrakcyjność fizyczna (pretest $M = 2,24$; posttest $M = 2,53$; $p = 0,007$), kierowanie się dobrem Polski (pretest $M = 3,57$; posttest $M = 3,98$; $p = 0,005$), doświadczenie (pretest $M = 4,35$; posttest $M = 4,65$; $p = 0,025$), kompetencja (pretest $M = 3,64$; posttest $M = 3,88$; $p = 0,040$) oraz taktowność (pretest $M = 2,09$; posttest $M = 2,32$; $p = 0,014$).

Po prezentacji spotów wśród osób o nieskrystalizowanych preferencjach politycznych zmieniły się trzy cechy wizerunkowe Pawła Kukiza. Jawił się on jako lepszy w odniesieniu do: ugodowości (pretest $M = 3,89$; posttest $M = 4,22$; $p = 0,005$), kierowania się dobrem Polski (pretest $M = 5,01$; posttest $M = 5,29$; $p = 0,018$) oraz taktowności (pretest $M = 3,99$; posttest $M = 4,37$; $p = 0,003$).

Bodziec eksperymentalny skutkował również lepszą oceną cech wizerunkowych Janusza Palikota w segmencie wyborców niezdecydowanych. W postteście lider Twojego Ruchu był postrzegany lepiej w wymiarach: uczciwości (pretest $M = 3,06$; posttest $M = 3,30$; $p = 0,031$), ugodowości (pretest $M = 2,63$; posttest $M = 2,93$; $p = 0,030$), solidności (pretest $M = 3,13$; posttest $M = 3,43$; $p = 0,033$), kierowania się dobrem Polski (pretest $M = 3,06$; posttest $M = 3,48$; $p = 0,010$), wiarygodności (pretest $M = 2,99$; posttest $M = 3,27$; $p = 0,047$) oraz kompetencji (pretest $M = 3,46$; posttest $M = 3,76$; $p = 0,024$).

Dość wysoką podatnością na telewizyjną reklamę wyborczą charakteryzował się również elektorat urzędującego prezydenta – Bronisława Komorowskiego (tabela 5.5). W tym przypadku po emisji spotów zmianie uległy całościowe wizerunki dwóch kandydatów – Andrzeja Dudy oraz Janusza Korwin-Mikkego. Kandydat PiS oceniany był gorzej, natomiast wizerunek drugiego z wymienionych polityków polepszył się.

Wizerunek kandydata PiS zmienił się w elektoracie Komorowskiego w sześciu wymiarach. Był on oceniany jako mniej uczciwy (pretest $M = 3,08$; posttest $M = 2,75$; $p = 0,004$), mniej ugodowy (pretest $M = 2,77$; posttest $M = 2,41$; $p = 0,035$), mniej solidny (pretest $M = 3,22$; posttest $M = 2,74$; $p = 0,001$), mniej skuteczny (pretest $M = 3,25$; posttest $M = 2,78$; $p = 0,002$), mniej kompetentny (pretest $M = 3,29$; posttest $M = 2,86$; $p = 0,004$) oraz mniej taktowny (pretest $M = 3,26$; posttest $M = 2,74$; $p = 0,004$).

Tabela 5.5. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście wśród wyborców Bronisława Komorowskiego (N=73)

WIZERUNEK KANDYDATA	PRETEST	POSTTEST
Andrzej Duda	3,15** (1,04)	2,89** (1,10)
Bronisław Komorowski	5,34 (0,73)	5,34 (0,86)
Janusz Korwin-Mikke	2,99* (1,10)	3,18* (1,00)
Paweł Kukiz	3,46 (1,05)	3,54 (0,97)
Magdalena Ogórek	3,47 (0,88)	3,41 (0,97)
Janusz Palikot	3,75 (1,06)	3,81 (1,01)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Po emisji spotów Komorowski jawił się swoim wyborcom jako mniej uczciwy (pretest $M = 5,56$; posttest $M = 5,33$; $p = 0,015$), ale za to bardziej atrakcyjny fizycznie (pretest $M = 3,42$; posttest $M = 3,78$; $p = 0,019$). Większych zmian w tym segmencie badanych nie stwierdzono też w przypadku cech wizerunkowych Janusza Korwin-Mikkego. Był on jednak oceniany lepiej w dwóch wymiarach – kierowania się dobrem Polski (pretest $M = 2,75$; posttest $M = 3,34$; $p = 0,007$) oraz wiarygodności (pretest $M = 2,26$; posttest $M = 2,66$; $p = 0,010$). W niedużym stopniu zmodyfikowane zostało również postrzeganie cech Janusza Palikota, którego wyborcy Komorowskiego oceniali lepiej pod względem ugodowości (pretest $M = 2,53$; posttest $M = 2,96$; $p = 0,007$), a gorzej w przypadku medialności (pretest $M = 5,32$; posttest $M = 4,79$; $p = 0,001$).

Nieco więcej cech wizerunkowych (po cztery) zmieniło się w przypadku Pawła Kukiza i Magdaleny Ogórek. W postteście elektorat Komorowskiego uznawał pierwszego z nich za mniej uczciwego (pretest $M = 4,19$; posttest $M = 3,92$; $p = 0,049$), ale za to bardziej ugodowego (pretest $M = 3,01$; posttest $M = 3,33$; $p = 0,020$), atrakcyjnego fizycznie (pretest $M = 3,12$; posttest $M = 3,44$; $p = 0,028$) i kompetentnego (pretest $M = 2,40$;

posttest $M = 2,68$; $p = 0,046$). Kandydatka z poparciem SLD była zaś w tej grupie wyborców oceniana gorzej w aspekcie ugodowości (pretest $M = 4,73$; posttest $M = 4,34$; $p = 0,016$) i taktowności (pretest $M = 4,71$; posttest $M = 4,36$; $p = 0,017$), za to lepiej pod względem doświadczenia (pretest $M = 1,67$; posttest $M = 1,84$; $p = 0,019$) i wiarygodności (pretest $M = 2,32$; posttest $M = 2,59$; $p = 0,050$).

W elektoracie Andrzeja Dudy po ekspozycji spotów zmiana ocen wizerunku dokonała się jedynie w przypadku Pawła Kukiza (tabela 5.6). Biorąc pod uwagę konkretne cechy, był on oceniany lepiej w kategoriach: ugodowości (pretest $M = 3,90$; posttest $M = 4,27$; $p = 0,013$), solidności (pretest $M = 4,32$; posttest $M = 4,76$; $p = 0,002$), doświadczenia (pretest $M = 2,73$; posttest $M = 3,32$; $p = 0,001$), wiarygodności (pretest $M = 4,19$; posttest $M = 4,63$; $p = 0,046$) oraz kompetencji (pretest $M = 3,63$; posttest $M = 4,00$; $p = 0,036$).

Tabela 5.6. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście wśród wyborców Andrzeja Dudy ($N=59$)

WIZERUNEK KANDYDATA	PRETEST	POSTTEST
Andrzej Duda	5,75 (0,86)	5,83 (0,93)
Bronisław Komorowski	2,76 (1,31)	2,69 (1,37)
Janusz Korwin-Mikke	3,67 (1,21)	3,86 (1,24)
Paweł Kukiz	4,28** (0,96)	4,53** (0,96)
Magdalena Ogórek	3,61 (0,92)	3,58 (0,96)
Janusz Palikot	2,78 (1,05)	2,79 (1,19)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$; * wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Po trzy cechy w tej grupie elektoratu zmieniły się w przypadku Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego. Co ciekawe, choć wyborcy Dudy w postteście oceniali go jako silniejszego przywódcę (pretest $M = 5,46$; posttest $M =$

5,86; $p = 0,001$) i polityka bardziej medialnego (pretest $M = 5,80$; posttest $M = 6,17$; $p = 0,003$), to był on gorzej postrzegany w wymiarze kompetencji (pretest $M = 6,14$; posttest $M = 5,92$; $p = 0,036$). Komorowski był zaś oceniany jako mniej uczciwy (pretest $M = 2,68$; posttest $M = 2,46$; $p = 0,035$) i mniej ugodowy (pretest $M = 3,81$; posttest $M = 3,37$; $p = 0,004$). Jawił się przy tym wyborcom Dudy jako nieco lepszy na dyferencjale *słaby przywódca vs. silny przywódca* (pretest $M = 1,92$; posttest $M = 2,19$; $p = 0,030$).

Spoty spowodowały również zmianę postrzegania dwóch cech Janusza Palikota, który w postteście wyborcom Dudy wydawał się bardziej ugodowy (pretest $M = 1,90$; posttest $M = 2,31$; $p = 0,020$) i mniej doświadczony (pretest $M = 4,00$; posttest $M = 3,66$; $p = 0,034$). Żadna ze składowych wizerunku nie uległa modyfikacji w tej grupie w przypadku Janusza Korwin-Mikkego oraz Magdaleny Ogórek.

W segmencie elektoratu Pawła Kukiza w postteście nastąpiła także jedna całościowa zmiana wizerunku – w odniesieniu do Janusza Korwin-Mikkego (tabela 5.7). Był on oceniany lepiej w sześciu wymiarach: atrakcyjności fizycznej (pretest $M = 2,59$; posttest $M = 2,86$; $p = 0,008$), skuteczności (pretest $M = 4,06$; posttest $M = 4,39$; $p = 0,006$), kierowania się dobrem

Tabela 5.7. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście wśród wyborców Pawła Kukiza (N=118)

WIZERUNEK KANDYDATA	PRETEST	POSTTEST
Andrzej Duda	3,97 (0,90)	3,98 (1,22)
Bronisław Komorowski	2,98 (1,16)	3,04 (1,16)
Janusz Korwin-Mikke	4,18* (1,16)	4,34* (1,19)
Paweł Kukiz	5,39 (0,73)	5,37 (0,82)
Magdalena Ogórek	3,84 (0,92)	3,84 (0,94)
Janusz Palikot	3,38 (1,11)	3,41 (1,10)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Polski (pretest $M = 4,53$; posttest $M = 4,91$; $p = 0,004$), wiarygodności (pretest $M = 4,24$; posttest $M = 4,59$; $p = 0,009$), kompetencji (pretest $M = 4,46$; posttest $M = 4,75$; $p = 0,032$) oraz taktowności (pretest $M = 2,53$; posttest $M = 2,96$; $p = 0,001$).

W przypadku elektoratu Kukiza reklama polityczna nie spowodowała większych zmian postrzegania cech wizerunkowych pozostałych kandydatów. Po wyświetleniu spotów Bronisław Komorowski był w tej grupie postrzegany jako bardziej skuteczny (pretest $M = 1,99$; posttest $M = 2,23$; $p = 0,028$), bardziej medialny (pretest $M = 3,24$; posttest $M = 3,53$; $p = 0,040$), lecz mniej ugodowy (pretest $M = 4,55$; posttest $M = 4,31$; $p = 0,043$). Palikot był uznawany za bardziej ugodowego (pretest $M = 2,44$; posttest $M = 2,85$; $p = 0,001$), ale mniej medialnego (pretest $M = 4,85$; posttest $M = 4,50$; $p = 0,028$), natomiast Kukiz gorszego pod względem medialności (pretest $M = 6,02$; posttest $M = 5,81$; $p = 0,009$). Istotnych zmian nie zidentyfikowano w odniesieniu do Andrzeja Dudy i Magdaleny Ogórek.

Jedną istotną modyfikację całokształtu wizerunku telewizyjna reklama wyborcza przyniosła wśród niegłosujących. Dotyczyła ona Andrzeja Dudy (tabela 5.8), który dodatkowo w kontekście konkretnych cech został

Tabela 5.8. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście wśród niegłosujących ($N=62$)

WIZERUNEK KANDYDATA	PRETEST	POSTTEST
Andrzej Duda	3,88* (0,99)	3,63* (1,15)
Bronisław Komorowski	3,75 (1,25)	3,70 (1,29)
Janusz Korwin-Mikke	3,55 (1,15)	3,77 (1,28)
Paweł Kukiz	4,01 (0,96)	4,09 (1,08)
Magdalena Ogórek	3,62 (0,79)	3,79 (0,99)
Janusz Palikot	3,62 (0,97)	3,65 (1,07)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$; * wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

w postępie uznany za mniej pracowitego (pretest $M = 4,37$; posttest $M = 3,98$; $p = 0,012$), mniej kompetentnego (pretest $M = 4,21$; posttest $M = 3,68$; $p = 0,006$) i mniej taktownego (pretest $M = 4,32$; posttest $M = 3,65$; $p = 0,002$).

Pewne zmiany nastąpiły także w przypadku pozostałych kandydatów. Wyborcy Kukiza uznawali Bronisława Komorowskiego w postępie za mniej uczciwego (pretest $M = 3,82$; posttest $M = 3,56$; $p = 0,021$) i mniej ugodowego (pretest $M = 4,68$; posttest $M = 4,31$; $p = 0,047$), Janusza Korwin-Mikkego za bardziej ugodowego (pretest $M = 2,35$; posttest $M = 2,92$; $p = 0,002$) i bardziej taktownego (pretest $M = 2,29$; posttest $M = 2,87$; $p = 0,001$), Pawła Kukiza również za bardziej ugodowego (pretest $M = 3,79$; posttest $M = 4,24$; $p = 0,014$) i bardziej taktownego (pretest $M = 4,05$; posttest $M = 4,42$; $p = 0,031$), Magdalenę Ogórek za bardziej atrakcyjną fizycznie (pretest $M = 5,73$; posttest $M = 6,02$; $p = 0,036$) i lepszą w aspekcie siły przywództwa (pretest $M = 2,26$; posttest $M = 2,63$; $p = 0,039$), natomiast Janusza Palikota za bardziej ugodowego (pretest $M = 3,05$; posttest $M = 3,65$; $p = 0,002$), ale mniej medialnego (pretest $M = 4,84$; posttest $M = 4,45$; $p = 0,035$).

Tabela 5.9. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście wśród wyborców Janusza Korwin-Mikkego ($N=55$)

WIZERUNEK KANDYDATA	PRETEST	POSTTEST
Andrzej Duda	3,65 (1,13)	3,63 (1,30)
Bronisław Komorowski	2,83 (1,17)	2,86 (1,21)
Janusz Korwin-Mikke	5,54 (0,66)	5,63 (0,76)
Paweł Kukiz	4,63 (0,92)	4,72 (1,03)
Magdalena Ogórek	3,89 (0,93)	4,01 (1,07)
Janusz Palikot	2,95 (1,15)	2,97 (1,27)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Istotnych zmian między średnimi ocenami wizerunków kandydatów w preteście i postteście nie zdiagnozowano w przypadku elektoratu Janusza Korwin-Mikkego (tabela 5.9) oraz wyborców pozostałych kandydatów (tabela 5.10).

W odniesieniu do konkretnych cech wśród wyborców Korwin-Mikkego po obejrzeniu spotów Andrzej Duda postrzegany był jako mniej pracowity (pretest $M = 4,47$; posttest $M = 4,09$; $p = 0,018$), Bronisław Komorowski jako mniej ugodowy (pretest $M = 4,56$; posttest $M = 3,95$; $p = 0,015$), ale za to bardziej skuteczny (pretest $M = 1,96$; posttest $M = 2,31$; $p = 0,003$) i bardziej kompetentny (pretest $M = 2,35$; posttest $M = 2,71$; $p = 0,021$), Janusz Korwin-Mikke jako bardziej ugodowy (pretest $M = 3,07$; posttest $M = 3,53$; $p = 0,042$) i bardziej skuteczny (pretest $M = 5,38$; posttest $M = 5,65$; $p = 0,036$), Paweł Kukiz jako bardziej ugodowy (pretest $M = 4,15$; posttest $M = 4,51$; $p = 0,026$) i bardziej doświadczony (pretest $M = 2,47$; posttest $M = 3,07$; $p = 0,001$), Janusz Palikot jako mniej doświadczony (pretest $M = 4,42$; posttest $M = 4,05$; $p = 0,017$) i mniej medialny (pretest $M = 4,75$; posttest $M = 4,13$; $p = 0,009$), ale bardziej kierujący się dobrem Polski (pretest $M = 2,35$; posttest $M = 2,89$; $p = 0,006$) i bardziej taktowny

Tabela 5.10. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście wśród wyborców pozostałych kandydatów ($N=35$)

WIZERUNEK KANDYDATA	PRETEST	POSTTEST
Andrzej Duda	3,82 (1,16)	3,88 (1,45)
Bronisław Komorowski	3,12 (1,58)	3,28 (1,58)
Janusz Korwin-Mikke	4,09 (1,45)	4,27 (1,48)
Paweł Kukiz	4,08 (1,41)	4,25 (1,43)
Magdalena Ogórek	4,20 (1,44)	4,15 (1,38)
Janusz Palikot	3,62 (1,21)	3,58 (1,42)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$; * wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

(pretest $M = 2,09$; posttest $M = 2,42$; $p = 0,041$), natomiast Magdalena Ogórek jako bardziej skuteczna (pretest $M = 2,95$; posttest $M = 3,27$; $p = 0,041$) i silniejsza w aspekcie przywództwa (pretest $M = 2,27$; posttest $M = 2,75$; $p = 0,001$).

Jeszcze mniej istotnych zmian składowych wizerunku zidentyfikowano w przypadku wyborców pozostałych kandydatów. W postteście oceniali oni lepiej Dudę w aspekcie wiarygodności (pretest $M = 3,20$; posttest $M = 3,80$; $p = 0,030$), Komorowskiego pod względem atrakcyjności fizycznej (pretest $M = 2,26$; posttest $M = 2,66$; $p = 0,038$), Korwin-Mikkego w odniesieniu do jego ugodowości (pretest $M = 2,06$; posttest $M = 2,54$; $p = 0,016$) i skuteczności (pretest $M = 3,83$; posttest $M = 4,37$; $p = 0,015$) oraz Kukiza w wymiarze ugodowości (pretest $M = 3,54$; posttest $M = 4,26$; $p = 0,006$) i solidności (pretest $M = 4,09$; posttest $M = 4,74$; $p = 0,018$).

Mieszany efekt odnotowano w tej grupie w przypadku Janusza Palkota, który po emisji spotów był lepiej oceniany w wymiarze taktowności (pretest $M = 2,54$; posttest $M = 3,23$; $p = 0,007$), ale gorzej w aspekcie doświadczenia (pretest $M = 5,00$; posttest $M = 4,54$; $p = 0,022$) i medialności (pretest $M = 5,31$; posttest $M = 4,69$; $p = 0,005$). Istotnych statystycznie zmian nie zidentyfikowano w odniesieniu do Magdaleny Ogórek.

h3: Stopień zainteresowania polityką istotnie różnicuje oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej

Przeprowadzony test Wilcoxona dla prób zależnych potwierdził również trzecią z postawionych hipotez szczegółowych – okazało się bowiem, że osoby deklarujące mniejsze zainteresowanie sferą polityki były bardziej podatne na perswazyjne działanie reklamy telewizyjnej w aspekcie ocen wizerunków politycznych (tabela 5.11). Na potrzeby weryfikacji tej hipotezy badaną grupę podzielono na trzy, względnie równoliczne podgrupy: zainteresowani polityką w żadnym i niewielkim stopniu ($N=140$), zainteresowani polityką w średnim stopniu ($N=160$) oraz zainteresowani polityką w dużym i bardzo dużym stopniu ($N=207$). W pierwszej grupie po wyświetleniu spotów zmianie uległy wizerunki trzech polityków (Andrzeja Dudy, Janusza Korwin-Mikkego oraz Pawła Kukiza), w drugiej tylko jednego (Korwin-Mikkego), a w trzeciej żadnego z analizowanych kandydatów.

Tabela 5.11. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście w odniesieniu do stopnia zainteresowania polityką

WIZERUNEK KANDYDATA	ZAINTERESOWANI POLITYKĄ W ŻADNYM I NIEWIELKIM STOPNIU (N=140)		ZAINTERESOWANI POLITYKĄ W ŚREDNIM STOPNIU (N=160)		ZAINTERESOWANI POLITYKĄ W DUŻYM I BARDZO DUŻYM STOPNIU (N=207)	
	PRETEST	POSTTEST	PRETEST	POSTTEST	PRETEST	POSTTEST
Andrzej Duda	4,11** (1,02)	3,90** (1,29)	3,98 (1,14)	3,92 (1,36)	3,92 (1,34)	3,85 (1,50)
Bronisław Komorowski	3,71 (1,24)	3,77 (1,25)	3,58 (1,38)	3,67 (1,39)	3,46 (1,54)	3,45 (1,58)
Janusz Korwin-Mikke	3,54*** (1,21)	3,76*** (1,31)	3,78*** (1,25)	4,05*** (1,24)	4,17 (1,39)	4,22 (1,40)
Paweł Kukiz	4,49** (0,93)	4,66** (1,01)	4,45 (1,07)	4,45 (1,08)	4,29 (1,24)	4,37 (1,21)
Magdalena Ogórek	3,80 (0,82)	3,92 (1,03)	3,71 (0,96)	3,77 (0,89)	3,73 (0,97)	3,71 (1,10)
Janusz Palikot	3,45 (1,07)	3,62 (1,09)	3,37 (1,11)	3,41 (1,13)	3,28 (1,18)	3,29 (1,23)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Po wyświetleniu spotów wśród osób o niższym stopniu zainteresowania polityką zmiany postrzegania konkretnych cech wizerunkowych przybrały jednakowy kierunek. W przypadku Andrzeja Dudy były to zmiany negatywne – istotnie gorzej oceniana była jego: uczciwość (pretest $M = 3,98$; posttest $M = 3,68$; $p = 0,004$), ugodowość (pretest $M = 4,11$; posttest $M = 3,61$; $p = 0,001$), atrakcyjność fizyczna (pretest $M = 4,12$; posttest $M = 3,91$; $p = 0,033$), skuteczność (pretest $M = 3,99$; posttest $M = 3,74$; $p = 0,012$) i taktowność (pretest $M = 4,34$; posttest $M = 3,86$; $p = 0,001$). W odniesieniu do wizerunku Janusza Korwin-Mikkego zmiany miały charakter pozytywny. Kandydat ten był w postteście uznawany za lepszego w wymiarach: kierowania się dobrem Polski (pretest $M = 3,64$; posttest $M = 4,08$; $p = 0,002$), doświadczenia (pretest $M = 4,16$; posttest $M = 4,46$; $p = 0,017$), wiarygodności (pretest $M = 3,35$; posttest $M = 3,64$; $p = 0,027$), pracowitości (pretest $M = 4,15$; posttest $M = 4,39$; $p = 0,014$), kompetencji

(pretest $M = 3,59$; posttest $M = 3,97$; $p = 0,001$) oraz taktowności (pretest $M = 2,49$; posttest $M = 2,76$; $p = 0,034$). W podobny sposób oceniano cechy Pawła Kukiza, którego po emisji spotów postrzegano bardziej pozytywnie w aspektach: ugodowości (pretest $M = 4,15$; posttest $M = 4,54$; $p = 0,001$), solidności (pretest $M = 4,67$; posttest $M = 4,88$; $p = 0,012$), kierowania się dobrem Polski (pretest $M = 5,11$; posttest $M = 5,37$; $p = 0,014$), wiarygodności (pretest $M = 4,64$; posttest $M = 4,89$; $p = 0,021$), kompetencji (pretest $M = 4,10$; posttest $M = 4,35$; $p = 0,034$) oraz taktowności (pretest $M = 4,39$; posttest $M = 4,81$; $p = 0,001$). Pozytywny wymiar miały także zmiany w przypadku Magdaleny Ogórek, ocenianej jako bardziej atrakcyjna fizyczna (pretest $M = 5,56$; posttest $M = 5,91$; $p = 0,001$) i kierująca się dobrem Polski (pretest $M = 3,51$; posttest $M = 3,97$; $p = 0,001$). Mieszany efekt zaobserwowano w tej podgrupie w ocenach cech wizerunkowych Bronisława Komorowskiego oraz Janusza Palikota. W posttestie osoby deklarujące niższe zainteresowanie sferą polityki uznawały urzędującego prezydenta za mniej uczciwego (pretest $M = 3,82$; posttest $M = 3,66$; $p = 0,048$), ale za to bardziej doświadczonego (pretest $M = 4,48$; posttest $M = 4,86$; $p = 0,003$) i silniejszego przywódcę (pretest $M = 3,01$; posttest $M = 3,22$; $p = 0,021$). Lider Twojego Ruchu był zaś lepiej postrzegany w wymiarze ugodowości (pretest $M = 2,81$; posttest $M = 3,19$; $p = 0,005$), kierowania się dobrem Polski (pretest $M = 3,29$; posttest $M = 3,64$; $p = 0,013$), wiarygodności (pretest $M = 3,17$; posttest $M = 3,45$; $p = 0,032$) i taktowności (pretest $M = 2,95$; posttest $M = 3,23$; $p = 0,036$), a gorzej w odniesieniu do medialności (pretest $M = 4,74$; posttest $M = 4,47$; $p = 0,035$).

Nieco mniej zmian w ocenie konkretnych składowych wizerunku stwierdzono w podgrupie zainteresowanych polityką w średnim stopniu. Wśród tej części badanych największym zmianom uległy cechy Korwin-Mikkego, który był oceniany lepiej w siedmiu wymiarach: ugodowości (pretest $M = 2,07$; posttest $M = 2,54$; $p = 0,001$), atrakcyjności fizycznej (pretest $M = 2,44$; posttest $M = 2,77$; $p = 0,001$), solidności (pretest $M = 3,89$; posttest $M = 4,12$; $p = 0,030$), skuteczności (pretest $M = 3,64$; posttest $M = 3,95$; $p = 0,008$), kierowania się dobrem Polski (pretest $M = 4,13$; posttest $M = 4,57$; $p = 0,001$), wiarygodności (pretest $M = 3,61$; posttest $M = 4,13$; $p = 0,001$) oraz taktowności (pretest $M = 2,23$; posttest $M = 2,81$; $p = 0,001$). Na przeciwnym biegunie znalazł się natomiast Andrzej Duda, w przypadku którego w tej podgrupie nie zaobserwowano żadnych istotnych różnic. Zmiany składowych wizerunków pozostałych kandydatów miały mieszany

charakter. Po wyświetleniu spotów Bronisław Komorowski był postrzegany jako bardziej skuteczny (pretest $M = 2,79$; posttest $M = 3,07$; $p = 0,006$), medialny (pretest $M = 3,73$; posttest $M = 3,96$; $p = 0,011$), silny przywódca (pretest $M = 2,85$; posttest $M = 3,05$; $p = 0,039$), ale za to mniej ugodowy (pretest $M = 4,93$; posttest $M = 4,58$; $p = 0,001$). Wizerunek Pawła Kukiza był lepiej postrzegany pod względem ugodowości (pretest $M = 3,89$; posttest $M = 4,34$; $p = 0,001$) i taktowności (pretest $M = 4,18$; posttest $M = 4,47$; $p = 0,003$), a gorzej w aspekcie medialności (pretest $M = 5,32$; posttest $M = 5,03$; $p = 0,006$). Magdalena Ogórek była uznawana za mniej ugodową (pretest $M = 4,98$; posttest $M = 4,76$; $p = 0,047$) i jednocześnie lepiej oceniana na skalach *kierujący się dobrem partii vs. kierujący się dobrem Polski* (pretest $M = 3,46$; posttest $M = 3,68$; $p = 0,047$) oraz *słaby przywódca vs. silny przywódca* (pretest $M = 2,12$; posttest $M = 2,47$; $p = 0,002$). Janusz Palikot był zaś oceniany lepiej w aspekcie ugodowości (pretest $M = 2,59$; posttest $M = 3,07$; $p = 0,001$) i kierowania się dobrem Polski (pretest $M = 2,97$; posttest $M = 3,30$; $p = 0,002$), a gorzej w odniesieniu do doświadczenia (pretest $M = 4,36$; posttest $M = 4,19$; $p = 0,030$), pracowitości (pretest $M = 4,07$; posttest $M = 3,85$; $p = 0,047$) oraz medialności (pretest $M = 4,79$; posttest $M = 4,39$; $p = 0,001$).

Do bardzo interesujących wniosków prowadzi szczegółowa analiza zmian cech wizerunkowych wśród badanych deklarujących duże oraz bardzo duże zainteresowanie sferą polityki. Choć w ogólnym rozrachunku całościowy wizerunek żadnego z kandydata nie uległ istotnym zmianom, to zaobserwowano znaczące modyfikacje ocen poszczególnych jego składowych. W przypadku większości polityków emisja telewizyjnych reklam skutkowałą polepszeniem postrzegania pewnych cech, przy równoczesnym pogorszeniu ocen innych. Tym samym różne kierunki zmian poszczególnych składowych wizerunku sprawiły, że średnie wizerunku jako całość w preteście i postteście nie zmieniały się w sposób statystycznie istotny. Po wyświetleniu spotów osoby deklarujące duże i bardzo duże zainteresowanie sferą polityki uznawały Andrzeja Dudę za lepszego pod względem kierowania się dobrem Polski (pretest $M = 3,05$; posttest $M = 3,26$; $p = 0,012$) i siły przywództwa (pretest $M = 3,37$; posttest $M = 3,55$; $p = 0,027$), ale jednocześnie gorszego w wymiarach: skuteczności (pretest $M = 3,91$; posttest $M = 3,73$; $p = 0,012$), doświadczenia (pretest $M = 3,91$; posttest $M = 3,77$; $p = 0,050$), pracowitości (pretest $M = 4,63$; posttest $M = 4,46$; $p = 0,012$), kompetencji (pretest $M = 4,20$; posttest $M = 3,91$; $p =$

0,001) oraz taktowności (pretest $M = 4,34$; posttest $M = 4,01$; $p = 0,001$). W odniesieniu do Bronisława Komorowskiego grupa ta lepiej oceniała go w kategoriach atrakcyjności fizycznej (pretest $M = 2,60$; posttest $M = 2,79$; $p = 0,013$) i skuteczności (pretest $M = 2,86$; posttest $M = 3,02$; $p = 0,004$), ale gorzej pod względem: uczciwości (pretest $M = 3,36$; posttest $M = 3,17$; $p = 0,002$), ugodowości (pretest $M = 4,51$; posttest $M = 4,33$; $p = 0,033$), kierowania się dobrem Polski (pretest $M = 3,13$; posttest $M = 3,02$; $p = 0,050$) oraz doświadczenia (pretest $M = 5,01$; posttest $M = 4,87$; $p = 0,018$). Bardziej pozytywna ocena cech wizerunku zaobserwowana została w przypadku Janusza Korwin-Mikkego. Po prezentacji bodźca eksperymentalnego osoby deklarujące wysoki stopień zainteresowania polityką oceniały tego kandydata lepiej w wymiarach takich, jak: ugodowość (pretest $M = 2,16$; posttest $M = 2,35$; $p = 0,003$), atrakcyjność fizyczna (pretest $M = 2,97$; posttest $M = 3,16$; $p = 0,004$), skuteczność (pretest $M = 3,85$; posttest $M = 4,05$; $p = 0,012$), kierowanie się dobrem Polski (pretest $M = 4,23$; posttest $M = 4,56$; $p = 0,002$) i taktowność (pretest $M = 2,60$; posttest $M = 2,75$; $p = 0,026$), ale jednocześnie określały go jako mniej medialnego (pretest $M = 5,27$; posttest $M = 4,94$; $p = 0,001$). Podobnie w tej grupie wyglądała także ocena składowych wizerunku Pawła Kukiza. Po emisji spotów był on postrzegany lepiej pod względem: ugodowości (pretest $M = 3,90$; posttest $M = 4,11$; $p = 0,011$), solidności (pretest $M = 4,36$; posttest $M = 4,53$; $p = 0,035$), doświadczenia (pretest $M = 2,39$; posttest $M = 2,82$; $p = 0,001$) i wiarygodności (pretest $M = 4,32$; posttest $M = 4,53$; $p = 0,021$), lecz gorzej w odniesieniu do: uczciwości (pretest $M = 5,10$; posttest $M = 4,94$; $p = 0,029$), pracowitości (pretest $M = 5,12$; posttest $M = 4,97$; $p = 0,025$) oraz medialności (pretest $M = 5,40$; posttest $M = 5,19$; $p = 0,007$). W tej grupie mieszany kierunek spoty wywarły także na wizerunki Magdaleny Ogórek i Janusza Palikota. Jedyna kobieta startująca w wyborach prezydenckich z 2015 roku po prezentacji telewizyjnych reklam była oceniana nieco lepiej na skalach *niedoświadczona vs. doświadczona* (pretest $M = 1,88$; posttest $M = 2,05$; $p = 0,008$) oraz *słaby przywódca vs. silny przywódca* (pretest $M = 2,07$; posttest $M = 2,22$; $p = 0,010$), a gorzej w aspekcie ugodowości (pretest $M = 5,11$; posttest $M = 4,84$; $p = 0,001$) i atrakcyjności fizycznej (pretest $M = 6,21$; posttest $M = 6,11$; $p = 0,037$). Lider Twojego Ruchu był natomiast postrzegany korzystniej w wymiarach: uczciwości (pretest $M = 2,62$; posttest $M = 2,79$; $p = 0,008$), ugodowości (pretest $M = 2,17$; posttest $M = 2,53$; $p = 0,001$) i taktowności (pretest $M = 2,45$; posttest $M =$

2,63; $p = 0,010$). Jednocześnie prezentacja spotów wyborczych zadziałała negatywnie na ocenę jego: doświadczenia (pretest $M = 4,77$; posttest $M = 4,49$; $p = 0,001$), pracowitości (pretest $M = 4,04$; posttest $M = 3,82$; $p = 0,037$), siły przywództwa (pretest $M = 3,71$; posttest $M = 3,49$; $p = 0,020$) oraz medialności (pretest $M = 4,98$; posttest $M = 4,60$; $p = 0,001$).

h4: Autoidentyfikacja na skali lewica–prawica istotnie różnicuje oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej

W prowadzonych badaniach nie potwierdziła się natomiast hipoteza zakładająca, że deklarowane poglądy na skali lewica–prawica będą różnicowały oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania spotów wyborczych. Na potrzeby tej hipotezy respondentów podzielono na cztery podgrupy: wyborców lewicowych (osoby deklarujące poglądy skrajnie lewicowe, lewicowe oraz centrolewicowe), wyborców centrowych, wyborców prawicowych (osoby o autoidentyfikacjach centroprawicowych, prawicowych i skrajnie prawicowych) oraz niepotrafiących określić swojej autoidentyfikacji.

W przypadku trzech z nich po prezentacji telewizyjnych reklam doszło do zmiany wizerunku analizowanych kandydatów. W przypadku wyborców lewicowych zmieniło się postrzeganie Andrzeja Dudy (w postępie jego wizerunek oceniany był gorzej), natomiast w odniesieniu do elektoratu prawicowego i osób niepotrafiących zaklasyfikować swoich poglądów na skali lewica–prawica po emisji spotów wyborczych badani lepiej postrzegali wizerunek Janusza Korwin-Mikkego. Istotnych statystycznie rezultatów nie uzyskano wśród wyborców centrowych (tabela 5.12).

Podobnie jak w przypadku poprzednich hipotez brak całościowej zmiany wizerunku kandydatów w wyniku oddziaływania reklamy wyborczej nie wykluczał jednak rekonfiguracji jego składowych. W segmencie osób niepotrafiących określić swoich poglądów na skali lewica–prawica po emisji spotów Andrzej Duda był oceniany gorzej w trzech kategoriach: uczciwości (pretest $M = 3,85$; posttest $M = 3,56$; $p = 0,017$), solidności (pretest $M = 3,96$; posttest $M = 3,69$; $p = 0,030$) oraz skuteczności (pretest $M = 3,94$; posttest $M = 3,54$; $p = 0,001$). Nieco lepiej w czterech wymiarach postrzegany był natomiast Bronisław Komorowski. Były to: skuteczność (pretest $M = 2,88$; posttest $M = 3,09$; $p = 0,024$), doświadczenie (pretest $M = 4,31$; posttest $M = 4,59$; $p = 0,025$), kompetencja (pretest $M = 3,56$;

Tabela 5.12. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście w odniesieniu do autoidentyfikacji na skali lewica–prawica

WIZERUNEK KANDYDATA	WYBORCY LEWICOWI (N=95)		WYBORCY CENTROWI (N=79)		WYBORCY PRAWICOWI (N=216)		NIEPOTRAFIĄCY OKREŚLIĆ SWO- JĄ AUTOIDENTY- FIKACJĄ (N=117)	
	PRE- TEST	POST- TEST	PRE- TEST	POST- TEST	PRE- TEST	POST- TEST	PRE- TEST	POST- TEST
Andrzej Duda	3,66* (1,18)	3,50* (1,36)	3,53 (1,11)	3,41 (1,26)	4,31 (1,31)	4,27 (1,50)	3,97 (0,84)	3,82 (1,12)
Bronisław Komorowski	4,25 (1,24)	4,35 (1,17)	3,99 (1,32)	4,01 (1,32)	3,12 (1,44)	3,09 (1,50)	3,53 (1,23)	3,64 (1,23)
Janusz Korwin-Mikke	3,26 (1,26)	3,40 (1,23)	3,60 (1,25)	3,74 (1,26)	4,41** (1,30)	4,54** (1,31)	3,57*** (1,07)	3,84*** (1,19)
Paweł Kukiz	3,86 (1,27)	3,98 (1,24)	4,37 (1,02)	4,49 (1,02)	4,54 (1,12)	4,60 (1,14)	4,58 (0,86)	4,64 (0,96)
Magdalena Ogórek	3,82 (1,10)	3,91 (1,12)	3,83 (0,84)	3,94 (1,05)	3,74 (0,90)	3,71 (0,98)	3,62 (0,86)	3,73 (0,97)
Janusz Palikot	3,83 (1,16)	3,94 (1,03)	3,68 (1,02)	3,70 (1,12)	2,98 (1,10)	2,99 (1,20)	3,45 (1,00)	3,60 (0,96)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

posttest $M = 3,78$; $p = 0,013$), a także siła przywództwa (pretest $M = 2,91$; posttest $M = 3,12$; $p = 0,049$). W znacznym stopniu w grupie tej zmieniły się cechy wizerunkowe Janusza Korwin-Mikkego. Był on lepiej oceniany w aż siedmiu kategoriach: solidności (pretest $M = 3,56$; posttest $M = 3,86$; $p = 0,010$), skuteczności (pretest $M = 3,56$; posttest $M = 3,85$; $p = 0,018$), kierowania się dobrem Polski (pretest $M = 3,64$; posttest $M = 4,18$; $p = 0,001$), doświadczenia (pretest $M = 4,32$; posttest $M = 4,64$; $p = 0,008$), wiarygodności (pretest $M = 3,25$; posttest $M = 3,73$; $p = 0,001$), kompetencji (pretest $M = 3,69$; posttest $M = 4,08$; $p = 0,004$) oraz taktowności (pretest $M = 2,48$; posttest $M = 3,06$; $p = 0,001$). Mniejsze znaczenie dla składowych wizerunku spoty miały w odniesieniu do Pawła Kukiza, Magdaleny Ogórek i Janusza Palikota. Pierwszy z nich uznawany był za bardziej ugodowego (pretest $M = 4,29$; posttest $M = 4,59$; $p = 0,011$), bardziej kierującego się

dobrem Polski (pretest $M = 5,21$; posttest $M = 5,50$; $p = 0,010$) oraz bardziej taktownego (pretest $M = 4,46$; posttest $M = 4,83$; $p = 0,002$). Kandydatka startująca z poparciem SLD była lepiej oceniana pod względem kierowania się dobrem Polski (pretest $M = 3,44$; posttest $M = 3,90$; $p = 0,001$) oraz siły przywództwa (pretest $M = 2,41$; posttest $M = 2,71$; $p = 0,040$), natomiast lider Twojego Ruchu jawił się jako bardziej ugodowy (pretest $M = 2,79$; posttest $M = 3,26$; $p = 0,001$), bardziej solidny (pretest $M = 3,25$; posttest $M = 3,47$; $p = 0,049$) oraz bardziej kierujący się dobrem Polski (pretest $M = 3,39$; posttest $M = 3,75$; $p = 0,008$).

Wśród elektoratu lewicowego także istotnie zmieniły się składowe wizerunków wszystkich kandydatów. W przypadku Andrzeja Dudy były to: uczciwość (pretest $M = 3,47$; posttest $M = 3,18$; $p = 0,037$) oraz taktowność (pretest $M = 3,93$; posttest $M = 3,33$; $p = 0,001$). Bronisław Komorowski był w tej grupie lepiej oceniany pod względem skuteczności (pretest $M = 3,51$; posttest $M = 3,83$; $p = 0,012$). W odniesieniu do Janusza Korwin-Mikkego lepiej postrzegane były: ugodowość (pretest $M = 1,63$; posttest $M = 1,94$; $p = 0,007$), atrakcyjność fizyczna (pretest $M = 2,02$; posttest $M = 2,25$; $p = 0,027$), kierowanie się dobrem Polski (pretest $M = 2,99$; posttest $M = 3,54$; $p = 0,006$) i wiarygodność (pretest $M = 2,89$; posttest $M = 3,15$; $p = 0,044$), a gorzej medialność (pretest $M = 4,76$; posttest $M = 4,43$; $p = 0,044$). Po wyświetleniu spotów wyborcy lewicowi uznawali Pawła Kukiza za lepszego w takich wymiarach, jak: wiarygodność (pretest $M = 3,72$; posttest $M = 3,99$; $p = 0,025$), kompetencja (pretest $M = 2,92$; posttest $M = 3,38$; $p = 0,001$) oraz taktowność (pretest $M = 3,75$; posttest $M = 4,08$; $p = 0,008$). Magdalena Ogórek jawiła się jako bardziej wiarygodna (pretest $M = 2,99$; posttest $M = 3,26$; $p = 0,011$), a Janusz Palikot postrzegany był lepiej w kategoriach: uczciwości (pretest $M = 3,39$; posttest $M = 3,64$; $p = 0,034$), ugodowości (pretest $M = 2,88$; posttest $M = 3,28$; $p = 0,022$) i taktowności (pretest $M = 2,98$; posttest $M = 3,36$; $p = 0,006$), ale gorzej w aspekcie doświadczenia (pretest $M = 5,15$; posttest $M = 4,97$; $p = 0,024$).

W grupie wyborców centrowych po zaprezentowaniu telewizyjnych reklam wyborczych zdecydowana większość składowych wizerunków kandydatów nie uległa zmianom. W przypadku Janusza Korwin-Mikkego nie zaobserwowano żadnych istotnych różnic między pretestem a posttestem. Andrzej Duda jawił się tej grupie jako mniej doświadczony (pretest $M = 3,54$; posttest $M = 3,27$; $p = 0,031$) i mniej kompetentny (pretest $M = 3,73$; posttest $M = 3,35$; $p = 0,014$), a Bronisław Komorowski jako mniej

kierujący się dobrem Polski (pretest $M = 3,91$; posttest $M = 3,62$; $p = 0,018$) oraz bardziej medialny (pretest $M = 3,90$; posttest $M = 4,23$; $p = 0,045$). Pozytywny efekt na niektóre cechy spoty wyborcze wywarły w odniesieniu do Pawła Kukiza i Magdaleny Ogórek – byłego rockmana uznawano za bardziej ugodowego (pretest $M = 3,77$; posttest $M = 4,16$; $p = 0,005$) i taktownego (pretest $M = 4,05$; posttest $M = 4,52$; $p = 0,001$), a kandydatkę popieraną przez SLD za bardziej kompetentną (pretest $M = 2,99$; posttest $M = 3,27$; $p = 0,032$). Janusz Palikot był natomiast postrzegany w tej grupie jako bardziej ugodowy (pretest $M = 2,57$; posttest $M = 2,89$; $p = 0,037$), lecz mniej medialny (pretest $M = 5,29$; posttest $M = 4,91$; $p = 0,013$).

Wśród elektoratu prawicowego w postteście Andrzej Duda postrzegany był lepiej pod względem kierowania się dobrem Polski (pretest $M = 3,63$; posttest $M = 3,79$; $p = 0,043$), ale gorzej w odniesieniu do: pracowitości (pretest $M = 4,88$; posttest $M = 4,65$; $p = 0,001$), kompetencji (pretest $M = 4,59$; posttest $M = 4,40$; $p = 0,023$) i taktowności (pretest $M = 4,66$; posttest $M = 4,40$; $p = 0,004$). Bronisław Komorowski był w tej grupie oceniany gorzej w trzech wymiarach: uczciwości (pretest $M = 2,96$; posttest $M = 2,71$; $p = 0,001$), ugodowości (pretest $M = 4,29$; posttest $M = 3,92$; $p = 0,001$) oraz kierowania się dobrem Polski (pretest $M = 2,85$; posttest $M = 2,71$; $p = 0,037$), natomiast Korwin-Mikke lepiej w odniesieniu do: ugodowości (pretest $M = 2,40$; posttest $M = 2,71$; $p = 0,001$), atrakcyjności fizycznej (pretest $M = 3,19$; posttest $M = 3,46$; $p = 0,001$), skuteczności (pretest $M = 4,19$; posttest $M = 4,48$; $p = 0,002$), kierowania się dobrem Polski (pretest $M = 4,78$; posttest $M = 5,06$; $p = 0,003$) oraz taktowności (pretest $M = 2,85$; posttest $M = 3,13$; $p = 0,001$). W przypadku pozostałych kandydatów zaobserwowano zarówno pozytywne, jak i negatywne zmiany cech wizerunku. Wyborcy prawicowi po prezentacji bodźca eksperymentalnego postrzegali Pawła Kukiza za gorszego pod względem uczciwości (pretest $M = 5,34$; posttest $M = 5,12$; $p = 0,002$), pracowitości (pretest $M = 5,31$; posttest $M = 5,17$; $p = 0,043$) i medialności (pretest $M = 5,45$; posttest $M = 5,27$; $p = 0,019$), ale za to lepiej w odniesieniu do ugodowości (pretest $M = 4,00$; posttest $M = 4,40$; $p = 0,001$), solidności (pretest $M = 4,68$; posttest $M = 4,83$; $p = 0,019$) oraz doświadczenia (pretest $M = 2,74$; posttest $M = 3,14$; $p = 0,001$). Magdalena Ogórek jawiła się jako mniej ugodowa (pretest $M = 5,03$; posttest $M = 4,83$; $p = 0,036$) i lepsza w aspekcie siły przywództwa (pretest $M = 2,14$; posttest $M = 2,29$; $p = 0,048$). Janusz Palikot był natomiast uznawany za bardziej ugodowego (pretest $M = 2,10$; posttest $M =$

2,50; $p = 0,001$), bardziej kierującego się dobrem Polski (pretest $M = 2,49$; posttest $M = 2,72$; $p = 0,008$) i bardziej taktownego (pretest $M = 2,30$; posttest $M = 2,50$; $p = 0,006$), lecz mniej doświadczonego (pretest $M = 4,29$; posttest $M = 3,94$; $p = 0,001$) oraz mniej medialnego (pretest $M = 4,69$; posttest $M = 4,10$; $p = 0,001$).

h5: Poczucie alienacji politycznej istotnie różnicuje oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej

W celu zbadania czy poczucie alienacji politycznej istotnie różnicuje oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej, badanych podzielono na dwie niemal równoliczne grupy. Biorąc pod uwagę wskazywany już dość wysoki poziom poczucia alienacji politycznej (średnia 44,61 w przypadku wskaźnika przyjmującego wartości w przedziale 12–60), wyodrębniono grupę wyborców o średnim poziomie poczucia alienacji politycznej (osoby, w których wartość wskaźnika wynosiła do 44) oraz wysokim poziomie poczucia alienacji politycznej (badani osiągający wartość wskaźnika z przedziału 45–60).

Przeprowadzona analiza potwierdziła, że poczucie alienacji politycznej różnicuje oceny wizerunku kandydatów w preteście i postteście (tabela 5.13). Bardziej podatni na komunikaty reklamowe okazali się wyborcy o średnim poziomie poczucia alienacji. W ich przypadku prezentacja spotów istotnie zmieniła postrzeganie trzech kandydatów (Andrzej Duda, Bronisław Komorowski i Janusz Korwin-Mikke), podczas gdy w przypadku elektoratu bardziej wyalienowanego podobne różnice zaobserwowano jedynie w przypadku dwóch polityków (Komorowskiego oraz Korwin-Mikkego).

Bardzo duże zmiany nastąpiły w obu grupach w odniesieniu do konkretnych cech wizerunkowych kandydatów. W grupie wyborców o średnim poziomie poczucia alienacji Andrzej Duda postrzegany był jako mniej uczciwy (pretest $M = 3,94$; posttest $M = 3,72$; $p = 0,001$), mniej ugodowy (pretest $M = 3,70$; posttest $M = 3,51$; $p = 0,020$), mniej solidny (pretest $M = 4,06$; posttest $M = 3,80$; $p = 0,001$), mniej skuteczny (pretest $M = 4,09$; posttest $M = 3,79$; $p = 0,001$), mniej kompetentny (pretest $M = 4,22$; posttest $M = 4,04$; $p = 0,010$) oraz mniej taktowny (pretest $M = 4,30$; posttest $M = 3,91$; $p = 0,001$). Nieco lepiej kandydata PiS oceniał elektorat bardziej wyalienowany, który po prezentacji spotów uznał go za mniej pracowitego (pretest

M = 4,45; posttest M = 4,30; p = 0,029), mniej kompetentnego (pretest M = 4,19; posttest M = 3,94; p = 0,003) oraz mniej taktownego (pretest M = 4,24; posttest M = 3,98; p = 0,003).

W odniesieniu do Bronisława Komorowskiego więcej cech wizerunkowych zmieniło się wśród elektoratu bardziej wyalienowanego. Uznawał on prezydenta za gorszego pod względem uczciwości (pretest M = 3,08; posttest M = 2,96; p = 0,045), ale za to lepszego w takich wymiarach, jak: skuteczność (pretest M = 2,36; posttest M = 2,60; p = 0,001), doświadczenie (pretest M = 4,45; posttest M = 4,62; p = 0,045), kompetencja (pretest M = 3,11; posttest M = 3,27; p = 0,021), siła przywództwa (pretest M = 2,40; posttest M = 2,62; p = 0,001) i medialność (pretest M = 3,51; posttest M = 3,70; p = 0,025). Negatywny charakter miały natomiast zmiany składowych wizerunku tego kandydata w grupie o średnim poziomie poczucia alienacji. Po emisji spotów Komorowski jawił się jej jako mniej uczciwy (pretest M = 4,02; posttest M = 3,85; p = 0,002), mniej ugodowy (pretest M = 4,96; posttest M = 4,69; p = 0,001) oraz mniej kierujący się dobrem Polski (pretest M = 3,81; posttest M = 3,65; p = 0,009).

Po prezentacji bodźca eksperymentalnego obie grupy korzystniej oceniały składowe wizerunku Janusza Korwin-Mikkego. Wyborcy o średnim poziomie poczucia alienacji uznawali tego polityka za lepszego w następujących wymiarach: ugodowość (pretest M = 2,23; posttest M = 2,45; p = 0,001), atrakcyjność fizyczna (pretest M = 2,61; posttest M = 2,85; p = 0,001), skuteczność (pretest M = 3,46; posttest M = 3,70; p = 0,005), kierujący się dobrem Polski (pretest M = 3,68; posttest M = 4,12; p = 0,001), wiarygodność (pretest M = 3,45; posttest M = 3,75; p = 0,001), kompetencja (pretest M = 3,99; posttest M = 4,15; p = 0,036) oraz taktowność (pretest M = 2,31; posttest M = 2,64; p = 0,001). Bardziej wyalienowani postrzegali Korwin-Mikke lepiej pod względem: ugodowości (pretest M = 2,21; posttest M = 2,53; p = 0,001), atrakcyjności fizycznej (pretest M = 2,73; posttest M = 2,92; p = 0,013), skuteczności (pretest M = 3,99; posttest M = 4,20; p = 0,010), kierowania się dobrem Polski (pretest M = 4,34; posttest M = 4,69; p = 0,001), doświadczenia (pretest M = 4,98; posttest M = 5,13; p = 0,041), wiarygodności (pretest M = 3,93; posttest M = 4,21; p = 0,001), kompetencji (pretest M = 4,23; posttest M = 4,44; p = 0,011) oraz taktowności (pretest M = 2,58; posttest M = 2,88; p = 0,001).

Podobny kierunek w obu grupach miały także zmiany cech wizerunkowych Pawła Kukiza. Elektorat wyalienowany w średnim stopniu oce-

niał tego kandydata lepiej w kategoriach: ugodowości (pretest $M = 3,66$; posttest $M = 3,99$; $p = 0,001$), doświadczenia (pretest $M = 2,58$; posttest $M = 2,91$; $p = 0,001$), wiarygodności (pretest $M = 4,11$; posttest $M = 4,32$; $p = 0,014$), kompetencji (pretest $M = 3,40$; posttest $M = 3,57$; $p = 0,044$) i taktowności (pretest $M = 3,94$; posttest $M = 4,16$; $p = 0,006$), a gorzej w aspekcie medialności (pretest $M = 5,18$; posttest $M = 4,98$; $p = 0,017$). Bardziej wyalienowali uznawali Kukiza za lepszego w następujących wymiarach: ugodowość (pretest $M = 4,23$; posttest $M = 4,56$; $p = 0,001$), solidność (pretest $M = 4,80$; posttest $M = 4,93$; $p = 0,034$), kierowanie się dobrem Polski (pretest $M = 5,54$; posttest $M = 5,66$; $p = 0,027$), doświadczenie (pretest $M = 3,03$; posttest $M = 3,22$; $p = 0,017$) oraz taktowność (pretest $M = 4,51$; posttest $M = 4,79$; $p = 0,001$).

Spore różnice między grupami odnotowano w przypadku Magdaleny Ogórek. Mniej wyalienowani po wyświetleniu spotów oceniali ją gorzej pod względem ugodowości (pretest $M = 5,03$; posttest $M = 4,79$; $p = 0,005$), ale lepiej w odniesieniu do: skuteczności (pretest $M = 2,91$; posttest $M = 3,08$; $p = 0,027$), doświadczenia (pretest $M = 2,21$; posttest $M = 2,36$; $p = 0,037$), wiarygodności (pretest $M = 3,00$; posttest $M = 3,24$; $p = 0,001$) oraz siły przywództwa (pretest $M = 2,23$; posttest $M = 2,50$; $p = 0,001$). Wśród elektoratu wykazującego wysoki poziom poczucia alienacji kandydatka jawiła się jedynie jako lepsza pod względem atrakcyjności fizycznej (pretest $M = 5,91$; posttest $M = 6,05$; $p = 0,027$).

Bodziec eksperymentalny mocno przemodelował natomiast oceny cech wizerunku Janusza Palikota. Osoby o średnim poziomie poczucia alienacji postrzegali tego polityka lepiej w wymiarach: uczciwości (pretest $M = 3,10$; posttest $M = 3,27$; $p = 0,034$), ugodowości (pretest $M = 2,61$; posttest $M = 3,03$; $p = 0,001$), kierowania się dobrem Polski (pretest $M = 3,10$; posttest $M = 3,37$; $p = 0,006$), wiarygodności (pretest $M = 2,95$; posttest $M = 3,16$; $p = 0,019$) i taktowności (pretest $M = 2,79$; posttest $M = 3,01$; $p = 0,005$), ale gorzej w odniesieniu do doświadczenia (pretest $M = 4,65$; posttest $M = 4,45$; $p = 0,003$) i medialności (pretest $M = 5,03$; posttest $M = 4,64$; $p = 0,001$). Podobnie składowe wizerunku lidera Twojego Ruchu oceniał elektorat o wysokim poziomie poczucia alienacji. Po wyświetleniu spotów kandydata był on w tej grupie postrzegany lepiej w wymiarach: uczciwości (pretest $M = 2,84$; posttest $M = 2,98$; $p = 0,023$), ugodowości (pretest $M = 2,37$; posttest $M = 2,76$; $p = 0,001$), atrakcyjności fizycznej (pretest $M = 2,81$; posttest $M = 3,01$; $p = 0,005$), solidności (pretest $M = 2,88$; posttest

M = 3,01; $p = 0,040$), kierowania się dobrem Polski (pretest M = 2,93; posttest M = 3,19; $p = 0,001$), kompetencji (pretest M = 3,30; posttest M = 3,46; $p = 0,026$) i taktowności (pretest M = 2,64; posttest M = 2,83; $p = 0,022$), gorzej zaś w odniesieniu do doświadczenia (pretest M = 4,37; posttest M = 4,19; $p = 0,003$) oraz medialności (pretest M = 4,70; posttest M = 4,38; $p = 0,001$).

Tabela 5.13. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście w odniesieniu do poczucia alienacji politycznej

WIZERUNEK KANDYDATA	WYBORCY O ŚREDNIM PO- ZIOMIE POZUCIA ALIENACJI POLITYCZNEJ (N=233)		WYBORCY O WYSOKIM PO- ZIOMIE POZUCIA ALIENACJI POLITYCZNEJ (N=274)	
	PRETEST	POSTTEST	PRETEST	POSTTEST
Andrzej Duda	4,05*** (1,30)	3,91*** (1,45)	3,94 (1,11)	3,87 (1,36)
Bronisław Komorowski	3,98* (1,37)	3,95* (1,45)	3,21* (1,35)	3,30* (1,37)
Janusz Korwin-Mikke	3,73** (1,25)	3,89** (1,28)	3,99*** (1,37)	4,17*** (1,37)
Paweł Kukiz	4,12 (1,07)	4,20 (1,11)	4,63 (1,09)	4,71 (1,08)
Magdalena Ogórek	3,80 (0,94)	3,88 (1,07)	3,69 (0,92)	3,71 (0,97)
Janusz Palikot	3,52 (1,05)	3,55 (1,17)	3,22 (1,17)	3,30 (1,16)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

h6: Płeć istotnie różnicuje zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej

Hipoteza odnosząca się do różnic w zakresie zmiany nastawienia emocjonalnego wśród kobiet i mężczyzn została potwierdzona – kobiety okazały się nieco bardziej podatne na oddziaływanie telewizyjnej reklamy wyborczej w aspekcie afektywnym (tabela 5.14).

Tabela 5.14. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w preteście i postteście w odniesieniu do płci badanych

KANDYDAT	KOBIECY (N=311)		MĘŻCZYŹNI (N=197)	
	PRETEST	POSTTEST	PRETEST	POSTTEST
Andrzej Duda	40,03 (27,83)	38,59 (28,26)	39,95 (28,73)	40,82 (30,24)
Bronisław Komorowski	41,06 (29,00)	40,32 (27,88)	31,02 (29,92)	31,38 (28,64)
Janusz Korwin-Mikke	32,64*** (28,41)	36,11*** (28,66)	51,99 (30,10)	53,32 (30,38)
Paweł Kukiz	57,52 (24,65)	56,91 (24,54)	57,60 (25,78)	57,50 (26,30)
Magdalena Ogórek	36,33 (22,30)	36,75 (22,45)	43,11 (26,14)	42,24 (24,77)
Janusz Palikot	33,15 (22,78)	33,83 (22,74)	28,16 (24,80)	27,86 (24,36)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ekspozycja bodźca eksperymentalnego wpłynęła w segmencie kobiet na żywione emocje względem Janusza Korwin-Mikkego. Po wyświetleniu spotów kobiety oceniały tego kandydata lepiej na termometrze uczuć. W odniesieniu do mężczyzn nie zaobserwowano żadnych istotnych różnic między nastawieniem emocjonalnym deklarowanym w preteście i postteście.

Generalnie zarówno kobiety, jak i mężczyźni wykazywali negatywne nastawienie do startujących kandydatów, co wpisuje się w ogólną niechęć do polityki i polityków diagnozowaną w badaniach opinii publicznej. Jedynie dwóch kandydatów uzyskało średni wynik powyżej 50 stopni (Paweł Kukiz w segmencie kobiet i mężczyzn zarówno przed, jak i po obejrzeniu spotów oraz Janusz Korwin-Mikke w segmencie mężczyzn także przed i po ekspozycji bodźca). Co ciekawe, widoczne są natomiast istotne statystyczne różnice w nastawieniu emocjonalnym do kandydatów. Kobiety wykazywały zdecydowanie cieplejsze uczucia w stosunku do Bronisława Komorowskiego i Janusza Palikota, a mężczyźni natomiast w odniesieniu do Janusza Korwin-Mikkego i Magdaleny Ogórek. Istotnych różnic nie

wykazano w przypadku dwóch pozostałych kandydatów – Andrzeja Dudy i Pawła Kukiza.

h7: Preferencje polityczne istotnie różnicują zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej

Choć zdiagnozowano nieznaczne różnice w zakresie zmiany nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej w odniesieniu do preferencji politycznych badanej grupy, to hipoteza kierunkowa, zakładająca że *osoby o niesprecyzowanych preferencjach politycznych są bardziej podatne na zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej* nie znalazła potwierdzenia. Po raz kolejny okazało się, że uczucia wobec podmiotów polityki są względnie stabilne i odporne na działanie komunikatów perswazyjnych. Ekspozycja spotów wyborczych spowodowała jedynie istotną zmianę w nastawieniu emocjonalnym wśród wyborców Pawła Kukiza oraz tych, którzy deklarowali absencję wyborczą. Zmiany te dotyczyły trzech kandydatów (Pawła Kukiza, Janusza Korwin-Mikkego oraz Andrzeja Dudy) i przybierały zarówno kierunek pozytywny, jak i negatywny.

Największe różnice między pretestem i posttestem w odniesieniu do termometrów uczuć zaobserwowano w elektoracie Pawła Kukiza (tabela 5.15). Ekspozycja spotów spowodowała istotne zmiany w przypadku Janusza Korwin-Mikkego oraz Pawła Kukiza. W stosunku do pierwszego z wymienionych emocje wyborców Kukiza uległy istotnemu ociepleniu, natomiast, co ciekawe, w przypadku Kukiza zmiany przybrały odwrotny kierunek – jego wyborcy po wyświetleniu spotów lubili go nieco mniej.

Biorąc pod uwagę samo nastawienie do kandydatów, wyborcy Kukiza jedynie wobec swojego kandydata i Korwin-Mikkego (w postteście) wykazywali uczucia pozytywne. Zdecydowanie najzimniejsze uczucia w tym segmencie elektoratu budził Bronisław Komorowski.

Istotnie statystyczne zmiany zidentyfikowano również w odniesieniu do osób deklarujących absencję wyborczą (tabela 5.16). Po emisji spotów wykazywali oni gorsze nastawienie emocjonalne w stosunku do Andrzeja Dudy. Co ciekawe, ta grupa najbardziej spośród wszystkich nie lubiła startujących kandydatów – żaden z nich nie uzyskał w którymkolwiek z pomiarów średniej powyżej neutralnego punktu 50 stopni. Co więcej, średnia wskazań na termometrach w przypadku większości kandydatów

Tabela 5.15. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w preteście i postteście wśród wyborców Pawła Kukiza (N=118)

KANDYDAT	PRETEST	POSTTEST
Andrzej Duda	39,41 (23,98)	40,59 (25,26)
Bronisław Komorowski	23,81 (23,31)	24,83 (22,75)
Janusz Korwin-Mikke	45,76*** (27,47)	51,69*** (26,68)
Paweł Kukiz	81,78* (13,50)	80,42* (14,76)
Magdalena Ogórek	39,49 (23,96)	38,73 (21,75)
Janusz Palikot	32,29 (21,62)	33,56 (22,70)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;
* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 5.16. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w preteście i postteście wśród niegłosujących (N=62)

KANDYDAT	PRETEST	POSTTEST
Andrzej Duda	38,71*** (23,43)	30,16*** (23,64)
Bronisław Komorowski	39,52 (27,01)	37,10 (24,79)
Janusz Korwin-Mikke	33,87 (25,18)	37,58 (27,08)
Paweł Kukiz	47,10 (22,43)	46,13 (25,89)
Magdalena Ogórek	37,10 (23,57)	37,90 (25,10)
Janusz Palikot	35,00 (21,48)	34,35 (21,85)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;
* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

była zbliżona, jedynie w stosunku do Kukiza (jawiącego się jako kandydat antyestablishmentowy) niegłosujący żywili nieco cieplejsze uczucia. Świadczy to o głębokiej niechęci tej grupy do sfery polityki. W myśl tego, że emocje stanowią podstawowy predyktor wyborczych preferencji nie dziwi więc fakt, że wyborcy ci kategorycznie deklarowali, iż nie mają zamiaru głosować w wyborach prezydenckich.

Wbrew hipotezie kierunkowej prezentacja bodźca eksperymentalnego nie spowodowała żadnych istotnych zmian w nastawieniu emocjonalnym wobec kandydatów w segmencie wyborców niezdecydowanych (tabela 5.17). Biorąc pod uwagę wskazania na termometrach, pozytywne uczucia wśród nich wzbudził jedynie Paweł Kukiz, co pokazuje, że miał szansę na przyciągnięcie tej grupy. Najzimniejsze uczucia odnotowano w stosunku do Janusza Korwin-Mikkego i Janusza Palikota.

Tabela 5.17. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w preteście i postteście wśród niezdecydowanych (N=105)

KANDYDAT	PRETEST	POSTTEST
Andrzej Duda	36,86 (23,34)	37,05 (25,07)
Bronisław Komorowski	44,29 (23,32)	42,48 (20,84)
Janusz Korwin-Mikke	30,67 (24,97)	32,57 (24,77)
Paweł Kukiz	52,29 (20,20)	52,48 (19,10)
Magdalena Ogórek	39,14 (21,62)	38,95 (21,75)
Janusz Palikot	32,19 (23,25)	31,24 (22,73)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Istotnych zmian w nastawieniu emocjonalnym nie zaobserwowano także w przypadku elektoratu Andrzeja Dudy. Poza swoim kandydatem najcieplej-
sze uczucia deklarował on wobec Pawła Kukiza. Zdecydowanie negatywne
uczucia budzili w tej grupie Bronisław Komorowski i Janusz Palikot.

Tabela 5.18. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w preteście i postteście wśród wyborców Andrzeja Dudy (N=59)

KANDYDAT	PRETEST	POSTTEST
Andrzej Duda	82,20 (17,91)	81,19 (19,83)
Bronisław Komorowski	21,86 (24,03)	21,86 (25,36)
Janusz Korwin-Mikke	35,76 (23,65)	39,49 (24,53)
Paweł Kukiz	55,25 (17,46)	55,93 (18,11)
Magdalena Ogórek	39,15 (22,07)	36,78 (20,55)
Janusz Palikot	16,44 (17,98)	17,12 (16,30)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;
 * wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zmian między pretestem a posttestem nie zaobserwowano także wśród deklarujących chęć głosowania na Janusza Korwin-Mikkego (tabela 5.19). Co ciekawe, wyborcy ci wykazywali najcieplejsze uczucia względem preferowanego kandydata (w preteście średnio powyżej 85 stopni na termometrze uczuć) wśród wszystkich badanych grup. Wart uwagi jest również wysoki wynik uzyskany przez Pawła Kukiza, co pokazuje bliskość obu elektoratów. Podobnie jak w przypadku elektoratu kandydata PiS, również i ta grupa najbardziej nie lubiła Bronisława Komorowskiego i Janusza Palikota.

Żadnych zmian w odniesieniu do nastawienia emocjonalnego nie odnotowano w przypadku wyborców Bronisława Komorowskiego (tabela 5.20). Co ciekawe, choć wyborcy urzędującego prezydenta żywili najcieplejsze uczucia względem niego, to uzyskiwał on najniższą średnią wskazań (76,99 w preteście i 75,62 w postteście) w odniesieniu do uczuć innych elektoratów względem „swoich kandydatów”. Jednocześnie elektorat Komorowskiego wyrażał negatywne uczucia względem wszystkich pozostałych kandydatów – jako jedyna grupa wydzielona na podstawie deklarowanych preferencji negatywnie oceniała nawet Pawła Kukiza. Najbardziej nie lubianym politykiem w tej grupie okazał się Janusz Korwin-Mikke. Nieznacznie lepszy wynik uzyskał Andrzej Duda.

Tabela 5.19. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w preteście i postteście wśród wyborców Janusza Korwin-Mikkego (N=55)

KANDYDAT	PRETEST	POSTTEST
Andrzej Duda	31,27 (23,02)	33,27 (24,42)
Bronisław Komorowski	18,55 (22,64)	21,27 (22,03)
Janusz Korwin-Mikke	85,09 (13,86)	82,73 (18,10)
Paweł Kukiz	62,00 (20,13)	60,18 (22,40)
Magdalena Ogórek	39,09 (24,44)	41,82 (24,50)
Janusz Palikot	19,82 (21,73)	23,82 (24,61)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;
 * wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 5.20. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w preteście i postteście wśród wyborców Bronisława Komorowskiego (N=73)

KANDYDAT	PRETEST	POSTTEST
Andrzej Duda	20,96 (21,68)	19,32 (19,17)
Bronisław Komorowski	76,99 (14,40)	75,62 (16,91)
Janusz Korwin-Mikke	18,22 (22,63)	18,08 (20,99)
Paweł Kukiz	35,48 (23,98)	36,99 (23,08)
Magdalena Ogórek	33,42 (21,87)	33,42 (20,43)
Janusz Palikot	44,11 (22,04)	41,92 (20,66)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;
 * wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W grupie badanych deklarujących chęć oddania głosu na pozostałych kandydatów po wyświetleniu spotów również nie doszło do zmiany nastawienia emocjonalnego. Dwóch polityków uzyskało średnią powyżej punktu neutralnego – Paweł Kukiz i Magdalena Ogórek. Najbardziej nie lubiany w tej grupie okazał się być Bronisław Komorowski.

Tabela 5.21. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w preteście i postteście wśród wyborców pozostałych kandydatów (N=35)

KANDYDAT	PRETEST	POSTTEST
Andrzej Duda	36,00 (27,14)	40,57 (29,80)
Bronisław Komorowski	28,86 (29,18)	29,14 (26,83)
Janusz Korwin-Mikke	42,86 (33,13)	46,57 (33,69)
Paweł Kukiz	53,14 (27,63)	51,43 (28,51)
Magdalena Ogórek	50,86 (34,67)	51,14 (34,88)
Janusz Palikot	34,00 (30,70)	35,14 (31,38)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W celu sprawdzenia, w jakim stopniu dany kandydat miał możliwość przejęcia wyborców swoich konkurentów w trakcie badań przeprowadzono również analizę bliskości emocjonalnej deklarowanej przez badanych w stosunku do kandydatów. Posłużył do tego wskaźnik bliskości emocjonalnej⁸ obliczony za pomocą następującej formuły:

$$d' = \frac{M_1 - M_2}{\sqrt{\frac{1}{2}(\sigma_1^2 + \sigma_2^2)}}$$

⁸ Zob. W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny...*, s. 143–145.

gdzie poszczególne składowe oznaczają:

M_1 – średnia wskazań na termometrze uczuć w stosunku do kandydata 1;

M_2 – średnia wskazań na termometrze uczuć w stosunku do kandydata 2;

σ_1 – odchylenie standardowe średniej na termometrze uczuć w stosunku do kandydata 1;

σ_2 – odchylenie standardowe średniej na termometrze uczuć w stosunku do kandydata 2.

Wskaźnik ten ilustruje, na ile bliscy emocjonalnie w określonym elektoracie są konkretni kandydaci względem kandydata preferowanego. W każdym z wyszczególnionych elektoratów (wyborcy: Pawła Kukiza, Bronisława Komorowskiego, Andrzeja Dudy, Janusza Korwin-Mikkego) analizowano bliskość emocjonalną preferowanego kandydata względem pozostałych (dodatkowo sprawdzono bliskość emocjonalną wobec Magdaleny Ogórek i Janusza Palikota) zarówno przed, jak i po ekspozycji spotów. Tym samym zbadano dystans emocjonalny „własnego” kandydata względem jego politycznych konkurentów. Im wyższa wartość wskaźnika bliskości emocjonalnej, tym stosunek wobec konkurencyjnego kandydata jest bardziej negatywny. I odwrotnie, im niższe wartości przybiera wskaźnik, tym uczucia żywione wobec oponenta „swojego” kandydata są cieplejsze. Dystans emocjonalny między kandydatami w poszczególnych elektoratach przedstawiono w tabeli 5.22.

Elektorat Pawła Kukiza w badanej grupie wykazywał największą bliskość emocjonalną względem Janusza Korwin-Mikkego. Nieco zaskakująca może wydawać się uzyskana wartość wskaźnika w odniesieniu do Magdaleny Ogórek – 2,17. Niemal identyczny wynik w zakresie bliskości emocjonalnej uzyskał w tej grupie Andrzej Duda – 2,18. Najwyższy wskaźnik bliskości emocjonalnej wśród wyborców Pawła Kukiza odnotowano względem Bronisława Komorowskiego. Po obejrzeniu spotów wskaźnik w grupie wyborców deklarujących poparcie dla Pawła Kukiza zmniejszył się w odniesieniu do niemal wszystkich analizowanych konkurentów (poza Magdaleną Ogórek).

Grupa badanych deklarujących, że odda głos na urzędującego prezydenta sytuowała się najbliżej Janusza Palikota – wskaźnik bliskości emocjonalnej w tym przypadku wyniósł przed obejrzeniem spotów 1,77. Na

Tabela 5.22. Wskaźniki bliskości emocjonalnej między kandydatem a jego konkurencją

		ANDRZEJ DUDA	BRONISŁAW KOMOROWSKI	JANUSZ KORWIN-MIKKE	PAWEŁ KUKIZ	MAGDALENA OGÓREK	JANUSZ PALIKOT
Wyborcy Pawła Kukiza (N=118)							
Paweł Kukiz	pretest	2,18	3,04	1,66	–	2,17	2,75
	posttest	1,93	2,90	1,33	–	2,24	2,45
Wyborcy Bronisława Komorowskiego (N=73)							
Bronisław Komorowski	pretest	3,04	–	3,10	2,10	2,35	1,77
	posttest	3,11	–	3,02	1,91	2,25	1,79
Wyborcy Andrzeja Dudy (N=59)							
Andrzej Duda	pretest	–	2,85	2,21	1,52	2,14	3,66
	posttest	–	2,61	1,87	1,33	2,20	3,53
Wyborcy Janusza Korwin-Mikkego (N=55)							
Janusz Korwin-Mikke	pretest	2,83	3,54	–	1,34	2,32	3,58
	posttest	2,30	3,05	–	1,11	1,90	2,73

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

drugim biegunie znaleźli się Andrzej Duda oraz Janusz Korwin-Mikke, dla których wskaźnik ten wyniósł odpowiednio 3,04 i 3,10. Po ekspozycji spotów najbardziej zyskał Paweł Kukiz (wartość wskaźnika w preteście wynosiła 2,10, a w postteście 1,91).

Wyborcy Andrzeja Dudy cechowali się największą bliskością względem Pawła Kukiza (wartość wskaźnika równa 1,52). Zdecydowanie najzimniejsze uczucia w stosunku do tych żywionych wobec „swojego” kandydata wzbudzał Janusz Palikot. Po obejrzeniu spotów wszyscy badani kontrkandydaci Andrzeja Dudy osiągnęli niższy wskaźnik bliskości emocjonalnej. Najbardziej zmienił się on w odniesieniu do Janusza Korwin-Mikkego (odpowiednio 2,21 i 1,87).

Ostatnią analizowaną grupą był elektorat Janusza Korwin-Mikkego. Wyborcy tego kandydata pod względem żywionych emocji znajdowali się najbliżej Pawła Kukiza. Na przeciwnym biegunie plasowali się natomiast Bronisław Komorowski i Janusz Palikot. Ten drugi jednak zdecydowanie

zyskał po ekspozycji spotów (wskaźnik odpowiednio 3,58 i 2,73). Ekspozycja spotów w tej grupie spowodowała obniżenie wskaźnika bliskości we wszystkich przypadkach.

Uzyskane wyniki pozwalają na ukazanie kilku tendencji. Po pierwsze, różnica w wielkościach wskaźnika d' wskazuje na niesymetryczność relacji bliskości emocjonalnej. Inaczej rzecz ujmując, kandydat A jest bliższy wyborcom kandydata B, niż kandydat B wyborcom kandydata A. Przykładowo wyborcom Andrzeja Dudy bliższy był Bronisław Komorowski niż wyborcom Bronisława Komorowskiego Andrzej Duda. Po drugie, zauważalna jest bliskość emocjonalna względem Pawła Kukiza wśród pozostałych badanych elektoratów. Oznacza to, że miał on spore szanse na przyciągnięcie elektoratów swoich konkurentów, szczególnie wyborców Janusza Korwin-Mikkego. Po trzecie, w zdecydowanej większości przypadków ekspozycja na spoty spowodowała obniżenie wskaźnika bliskości emocjonalnej.

h8: Stopień zainteresowania polityką istotnie różnicuje zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej

Przeprowadzone analizy nie potwierdziły również ósmej z postawionych hipotez szczegółowych – okazało się bowiem, że osoby deklarujące mniejsze zainteresowanie sferą polityki nie były bardziej podatne na perswazyjne działanie reklamy telewizyjnej w aspekcie emocji żywionych wobec kandydatów niż badani deklarujący średnie i duże zainteresowanie tą sferą (tabela 5.23). Istotnie statystyczne zależności odnotowano jedynie w grupie deklarujących średnie zainteresowanie polityką w odniesieniu do dwóch polityków, przy czym w odniesieniu do Pawła Kukiza zmiana ta przyjęła kierunek ujemny, a w przypadku Janusza Korwin-Mikkego dodatni. Warto zwrócić uwagę, że jedynym kandydatem, który uzyskał średnią na termometrze powyżej punktu neutralnego we wszystkich podgrupach, zarówno przed, jak i po obejrzeniu spotów był Paweł Kukiz.

Tabela 5.23. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w odniesieniu do stopnia zainteresowania polityką

KANDYDAT	ZAINTERESOWANI POLITYKĄ W ŻADNYM I NIEWIELKIM STOPNIU (N=140)		ZAINTERESOWANI POLITYKĄ W ŚREDNIM STOPNIU (N=160)		ZAINTERESOWANI POLITYKĄ W DUŻYM I BARDZO DUŻYM STOPNIU (N=207)	
	PRETEST	POSTTEST	PRETEST	POSTTEST	PRETEST	POSTTEST
Andrzej Duda	41,93 (26,06)	40,93 (25,81)	39,75 (27,77)	40,00 (27,81)	38,89 (29,83)	38,02 (31,94)
Bronisław Komorowski	41,64 (26,81)	41,36 (24,59)	36,81 (29,08)	37,13 (27,75)	34,44 (31,83)	33,62 (31,08)
Janusz Korwin-Mikke	36,29 (26,10)	38,21 (27,44)	37,31*** (30,01)	42,19*** (28,98)	44,88 (33,14)	46,28 (33,15)
Paweł Kukiz	58,21 (22,26)	59,93 (22,17)	60,69*** (23,61)	57,00*** (24,59)	54,69 (27,62)	55,36 (27,46)
Magdalena Ogórek	39,71 (22,18)	41,43 (22,04)	38,31 (24,76)	38,38 (24,16)	38,94 (24,83)	37,54 (23,92)
Janusz Palikot	35,71 (21,33)	34,71 (22,26)	32,87 (22,94)	33,87 (22,37)	26,91 (25,10)	27,54 (24,76)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

h9: Autoidentyfikacja na skali lewica–prawica istotnie różnicuje zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej

Nie potwierdziła się również hipoteza odnosząca się do deklarowanych poglądów. Badani niepotrafiący określić swoich poglądów na skali lewica–prawica nie okazali się bardziej podatni na działanie spotów w kontekście deklarowanych emocji niż wyborcy lewicowi, centrowi i prawicowi. Istotne zmiany w nastawieniu emocjonalnym zaszły w trzech podgrupach w odniesieniu do czterech kandydatów i tak jak w przypadku innych hipotez przybierały one zarówno kierunek dodatni, jak i ujemny. Badani określający swoje poglądy jako centrowe po obejrzeniu spotów zmienili swoje nastawienie emocjonalne względem Andrzeja Dudy (negatywne emocje,

które wzbudzał kandydat w tej grupie uległy jeszcze większemu nasileniu) oraz Janusza Korwin-Mikkego (w tym przypadku negatywne emocje uległy osłabieniu). Ciekawie przedstawiają się uzyskane wyniki w grupie badanych o poglądach prawicowych. Bowiern po ekspozycji spotów zarówno Magdalena Ogórek, jak i Janusz Palikot poprawili swoje wyniki (byli mniej nielubiani). Badani o niesprecyzowanych poglądach zmienili nastawienie w stosunku do Janusza Korwin-Mikkego. W tym przypadku bodziec eksperymentalny również spowodował wzrost cieplejszych uczuć.

Tabela 5.24. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w odniesieniu do autoidentyfikacji na skali lewica–prawica

KANDYDAT	WYBORCY LEWICOWI (N=95)		WYBORCY CENTROWI (N=79)		WYBORCY PRAWICOWI (N=216)		NIEPOTRAFIĄCY OKREŚLIĆ SWOJEJ AUTOIDENTYFIKACJI (N=117)	
	PRE-TEST	POST-TEST	PRE-TEST	POST-TEST	PRE-TEST	POST-TEST	PRE-TEST	POST-TEST
Andrzej Duda	29,05 (26,86)	29,58 (26,61)	32,41* (23,27)	27,85* (23,08)	48,70 (29,38)	49,17 (30,63)	37,95 (25,00)	37,35 (25,58)
Bronisław Komorowski	50,00 (28,02)	49,47 (26,19)	48,48 (29,09)	47,72 (27,69)	27,73 (29,41)	27,36 (28,53)	36,58 (25,70)	36,84 (24,09)
Janusz Korwin-Mikke	24,32 (26,52)	26,84 (25,73)	31,39* (27,82)	34,94* (28,01)	53,33 (30,73)	54,86 (30,71)	34,44** (24,79)	38,63** (26,49)
Paweł Kukiz	48,00 (27,85)	47,26 (26,80)	57,72 (25,57)	57,85 (24,32)	59,95 (24,64)	59,40 (25,81)	60,77 (21,26)	60,51 (21,37)
Magdalena Ogórek	44,11 (27,50)	44,53 (26,45)	42,03 (22,04)	42,91 (22,54)	38,47* (24,00)	36,48* (22,67)	33,59 (21,47)	35,98 (22,17)
Janusz Palikot	43,47 (24,87)	42,00 (23,23)	40,13 (22,27)	36,84 (22,73)	21,20* (21,21)	23,33* (22,02)	33,76 (20,20)	34,53 (22,15)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

h10: Poczucie alienacji politycznej istotnie różnicuje zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej

Poziom poczucia alienacji politycznej nie okazał się czynnikiem różnicującym zmianę nastawienia emocjonalnego względem kandydatów. W obu grupach zaprezentowanie spotów wpłynęło na zmianę uczuć w stosunku do Janusza Korwin-Mikkego (na bardziej pozytywne). Widoczne są jednak różnice w nastawieniu emocjonalnym między wyborcami o średnim i wysokim poczuciu alienacji politycznej w odniesieniu do poszczególnych kandydatów. Ci pierwsi zdecydowanie cieplejsze uczucia deklarowali względem Bronisława Komorowskiego, Magdaleny Ogórek oraz Janusza Palikota. Wysoki poziom poczucia alienacji politycznej powiązany był natomiast z cieplejszymi uczuciami względem Janusza Korwin-Mikkego i Pawła Kukiza.

Tabela 5.25. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w odniesieniu do poziomu poczucia alienacji politycznej

KANDYDAT	WYBORCY O ŚREDNIM POZIOMIE POCZUCIA ALIENACJI POLITYCZNEJ (N=233)		WYBORCY O WYSOKIM POZIOMIE POCZUCIA ALIENACJI POLITYCZNEJ (N=274)	
	PRETEST	POSTTEST	PRETEST	POSTTEST
Andrzej Duda	40,94 (29,55)	39,36 (30,60)	39,20 (26,93)	39,53 (27,69)
Bronisław Komorowski	45,45 (29,74)	44,72 (29,05)	30,15 (27,92)	30,18 (26,25)
Janusz Korwin-Mikke	35,06* (29,44)	37,60* (28,79)	44,42*** (30,86)	47,15*** (31,24)
Paweł Kukiz	50,86 (24,99)	50,21 (24,17)	63,25 (23,74)	63,03 (24,61)
Magdalena Ogórek	41,93 (24,48)	41,80 (22,94)	36,42 (23,45)	36,39 (23,73)
Janusz Palikot	33,61 (23,28)	33,95 (22,93)	29,20 (23,88)	29,45 (23,89)

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$; * wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

3. Dyskusja wyników

Rezultaty prezentowanej analizy wpisują się w ustalenia wcześniejszych badań przeprowadzonych zarówno w warunkach polskich, jak i zachodnich demokracji. Potwierdzają one, że przekazy reklamowe mogą być z powodzeniem wykorzystywane w kształtowaniu wizerunku kandydatów, szczególnie w odniesieniu do konkretnych cech wizerunkowych. Należy jednak pokreślić, że nie zawsze zmiany wywołane telewizyjnymi reklamami politycznymi przynoszą pożądany kierunek i trudno za ich pomocą zmienić uczucia żywione względem podmiotów polityki. Badania potwierdziły również, że wizerunek inkumbenta i kandydatów obecnych w polityce od długiego czasu (temu schematowi wymyka się jedynie Janusz Korwin-Mikke) był utrwalony w świadomości i odporny na zmiany w wyniku oddziaływania reklamy. W odniesieniu do konkretnych wyodrębnionych grup uzyskane wyniki potwierdziły także, że niektóre zmienne (takie jak np. czynniki socjodemograficzne, preferencje polityczne czy zainteresowanie polityką) mogą różnicować poziom podatności na perswazyjny mechanizm spotów telewizyjnych.

W odniesieniu do płci badanych, kobiety okazały się nieco bardziej podatne na działanie spotów wyborczych, zarówno w odniesieniu do całościowych ocen wizerunku, jak i poszczególnych jego składowych, badanych na skalach dyferencjału semantycznego. Preferencje polityczne również okazały się zmienną istotnie różnicującą stopień oddziaływania telewizyjnych reklam wyborczych. Najbardziej podatni na tę formę perswazji, zgodnie z oczekiwaniami, byli badani o niesprecyzowanych preferencjach politycznych. Tym samym kreatorzy kampanii kandydatów, którzy liczą na przyciągnięcie tego segmentu elektoratu, powinni w swoich strategiach szczególną uwagę zwrócić właśnie na spoty wyborcze. Bardziej podatni na zmianę postrzegania wizerunku kandydatów byli także badani o niższym poziomie zainteresowania sferą polityki.

Odnosząc się do samej perswazyjności reklam kandydatów startujących w wyborach prezydenckich z 2015 roku, za najbardziej efektywne, co zaskakujące, należy uznać spoty Janusza Korwin-Mikkego. Wizerunek tego kandydata, postrzeganego przez pryzmat kontrowersyjnych wypowiedzi bądź długich, często nużących dla odbiorców wywodów dotyczących kwestii programowych, po prezentacji spotów był oceniany lepiej w niemal wszystkich wyodrębnionych podgrupach. Wynika to zapewne z faktu, że dynamiczne

i mobilizujące przekazy kampanijne Korwin-Mikkego pozwoliły na częściowe zerwanie z wizerunkiem utrwalonym w umysłach wyborców.

Ciekawe z punktu widzenia analizy wydają się również oceny wizerunku Pawła Kukiza, a także stosunek emocjonalny badanych względem niego. Kandydat ten, niekojarzący się z polityką i nieprzedstawiający się jako polityk, oceniany był najlepiej i cieszył się największą sympatią badanych. Co ważne, był oceniany pozytywnie także wśród tych, którzy nie wyrażali chęci głosowania na niego w pierwszej turze wyborów. Analiza bliskości emocjonalnej może nawet sugerować, że w wielu przypadkach był on kandydatem „drugiego wyboru” dla badanej grupy.

W kontekście wyniku wyborów ważne wydaje się także porównanie ocen wizerunkowych dwóch głównych konkurentów w walce o prezydenturę – Andrzeja Dudy oraz Bronisława Komorowskiego. Okazuje się bowiem, że w badanej grupie kandydat PiS był zazwyczaj lepiej oceniany od urzędującego prezydenta. Może to oznaczać, że strategia wystawienia „nowej twarzy” zastosowana przez Jarosława Kaczyńskiego faktycznie stanowiła dobry wybór. Duda, który pozostawał dotąd na „drugim planie” polskiej polityki, zyskiwał bowiem na tle utożsamianego z „nielubianą polityką” urzędującego prezydenta, przynajmniej w segmencie ludzi młodych.

Dla ukazania relacji między wskazaniami na termometrach uczuć i dyferencjałach semantycznych zdecydowano się także na wyliczenie współczynników korelacji między tymi wartościami (tabela 5.26). We wszystkich przypadkach zdiagnozowano silny związek między tymi wskaźnikami, który był tym silniejszy, im bardziej znany był kandydat. Do ciekawych wniosków prowadzi analiza korelacji między tymi zmiennymi w odniesieniu do płci respondentów. Okazuje się bowiem, że wartości współczynników korelacji w przypadku kobiet są zawsze niższe niż w przypadku mężczyzn. Pokazuje to, że ocena cech wizerunkowych kandydatów w przypadku kobiet w mniejszym stopniu wiąże się ze stosunkiem emocjonalnym wobec nich. Wy tłumaczenia tego fenomenu można doszukiwać się na dwóch płaszczyznach. Po pierwsze, może on oznaczać, że kobiety przy ocenie polityków w mniejszym stopniu posługują się emocjami i potrafią racjonalnie ustosunkować się do cech kandydata, odsuwając na bok ewentualną sympatią bądź antypatię. Po drugie, może on wynikać ze zdiagnozowanego niższego poziomu zainteresowania polityką wśród kobiet, co mogło rzutować na rozbieżności w nastawieniu emocjonalnym i ocenach wizerunków kandydatów.

Tabela 5.26. Współczynniki korelacji między nastawieniem emocjonalnym do kandydatów (termometry uczuć) a oceną wizerunków kandydatów (dyferencjały semantyczne)

KANDYDAT	KOBIEТЫ		MĘŻCZYŹNI	
	PRETEST	POSTTEST	PRETEST	POSTTEST
Grzegorz Braun	0,540***	0,771***	0,815***	0,865***
Andrzej Duda	0,774***	0,819***	0,836***	0,873***
Adam Jarubas	0,412***	0,524***	0,635***	0,713***
Bronisław Komorowski	0,868***	0,803***	0,892***	0,900***
Janusz Korwin-Mikke	0,808***	0,839***	0,818***	0,859***
Marian Kowalski	0,707***	0,672***	0,844***	0,878***
Paweł Kukiz	0,798***	0,804***	0,812***	0,827***
Magdalena Ogórek	0,611***	0,703***	0,687***	0,778***
Janusz Palikot	0,698***	0,686***	0,768***	0,790***
Paweł Tanajno	0,494***	0,570***	0,568***	0,612***
Jacek Wilk	0,457***	0,651***	0,714***	0,789***

*** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$;

* wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Poza oddziaływaniem czynników związanych z doбором próby, które zostały przedstawione w rozdziale metodologicznym, należy zwrócić uwagę na kilka dodatkowych ograniczeń analizy, które pozostawały poza kontrolą badacza i mogły oddziaływać na wyniki. W toku badań starano się jak najbardziej zminimalizować ich potencjalne oddziaływanie. Pierwsze z nich dotyczy zastosowanego bodźca eksperymentalnego – oryginalnych spotów emitowanych w blokach audycji komitetów wyborczych. Z racji, że ich emisję rozpoczęto na tydzień przed podjęciem badań mogły one być wcześniej widziane przez grupę badawczą, co mogło osłabiać lub wzmacniać zidentyfikowane zależności. Dla zdiagnozowania skali tego zjawiska w postteście w odniesieniu do każdego kandydata zadano pytanie dotyczące stopnia znajomości zaprezentowanych spotów. W większości przypadków badani deklarowali niewielki bądź nawet żaden stopień znajomości telewizyjnych reklam użytych w badaniu. Nieco większy odsetek badanych deklarował znajomość spotów dwóch głównych kandydatów – Bronisława Komorowskiego i Andrzeja Dudy, choć nawet w ich przypadku dużą bądź

bardzo dużą znajomość spotów deklarowało nie więcej niż 40% badanych. Z tego względu nie zdecydowano się o wyłączeniu tej grupy z analizy.

Tabela 5.27. Deklarowany stopień znajomości zaprezentowanych spotów (w %)

KANDYDAT	W ŻADNYM STOPNIU	W NIE-WIELKIM STOPNIU	W ŚREDNIM STOPNIU	W DUŻYM STOPNIU	W BARDZO DUŻYM STOPNIU
Grzegorz Braun	53,7	19,1	13,8	7,9	5,5
Andrzej Duda	19,5	19,9	31,2	20,5	8,9
Adam Jarubas	53,2	24,7	12,4	7,1	2,6
Bronisław Komorowski	14,4	16,6	28,8	27,2	13,0
Janusz Korwin-Mikke	30,6	22,3	23,2	15,0	8,9
Marian Kowalski	65,9	10,7	10,8	8,7	3,9
Paweł Kukiz	31,3	23,5	22,5	16,0	6,7
Magdalena Ogórek	35,5	26,6	19,6	14,4	3,9
Janusz Palikot	41,2	26,1	18,9	10,8	3,0
Paweł Tanajno	77,7	10,8	6,5	3,2	1,8
Jacek Wilk	73,2	12,4	8,7	3,5	2,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Pewne ograniczenia metodologiczne mogły być również związane z wielkością próby, liczebnością wyodrębnionych podgrup i brakiem ich równoliczności. Wielkość próby (duża jak na badanie eksperymentalne) mogła skutkować tym, że nawet niewielkie różnice wykazywałyby statystyczną istotność. Przeprowadzona analiza pokazała jednak, że liczna próba, szczególnie w odniesieniu do nastawienia emocjonalnego mierzonego na termometrach uczuć, nie oznaczała automatycznego uzyskania istotnych wyników. Z tego względu zaprezentowane wyniki można uznać za rzetelne. Podobny zarzut można sformułować w związku z liczebnością poszczególnych podgrup. Jednak i w tym przypadku istotności statystyczne uzyskiwano zarówno w dużych podgrupach (np. tych przekraczających 300 osób, jak w przypadku kobiet), jak i tych mniej licznych.

ZAKOŃCZENIE

Przedmiotem niniejszej książki uczyniono oddziaływanie telewizyjnej reklamy politycznej na najmłodszą grupę polskiego elektoratu. Szczególny nacisk położono na próbę nakreślenia roli telewizyjnych spotów wyborczych w procesie budowania wizerunków kandydatów startujących w wyborach prezydenckich oraz zmiany nastawienia emocjonalnego względem nich. W toku analizy danych udało się ustalić występowanie pewnych zależności, spośród których większość pozostaje w zgodzie z przywoływanymi w części teoretycznej wynikami stanu badań i oczekiwaniami sformułowanymi w postawionych hipotezach. Tym samym w świetle uzyskanych wyników zasadne wydaje się stwierdzenie, że reklama polityczna (w szczególności audiowizualna) nadal stanowi istotne narzędzie marketingu politycznego. Przede wszystkim potwierdzono, że telewizyjna reklama polityczna oddziałuje na postrzeganie wizerunków kandydatów, szczególnie tych słabiej zakorzenionych w świadomości wyborców. Ta część badań pokazała także, że same wizerunki i konkretne ich składowe są zwykle oceniane negatywnie, co wpisuje się w potwierdzony w innych analizach negatywny obraz polityków i sfery polityki w polskim społeczeństwie.

Rezultaty badań sugerują również, że pewne grupy wyborców wykazują większą podatność na perswazyjne działanie spotów wyborczych. W niniejszej analizie potwierdzone zostało, że płeć istotnie różnicuje oddziaływanie spotów wyborczych na oceny wizerunków kandydatów – kobiety są bardziej podatne na tę formę perswazji niż mężczyźni. Czynnikiem różnicującym oddziaływanie spotów wyborczych okazały się także preferencje wyborcze. Zgodnie z postawioną hipotezą kierunkową najbardziej podatne na zmianę ocen wizerunków kandydatów po prezentacji reklam

telewizyjnych były osoby o niesprecyzowanych preferencjach, co tym samym sugeruje, że spoty wyborcze mogą być dobrym orężem w walce o wyborców niezdecydowanych. W toku badań potwierdzono także hipotezę dotyczącą większej podatności na perswazyjność spotów w segmencie wyborców deklarujących mniejszy stopień zainteresowania polityką. Nie potwierdziła się natomiast hipoteza zakładająca, że poglądy na skali lewica–prawa różnicują oceny wizerunku politycznego w wyniku oddziaływania spotów. Okazało się bowiem, że nie ma istotnych różnic w tym względzie między elektoratem lewicowym, prawicowym i osobami, które nie potrafiły określić swojej autoidentyfikacji na tejże skali. Czynnikiem różnicującym w przeprowadzonych badaniach było jednak poczucie alienacji politycznej – nieco bardziej podatni na komunikaty reklamowe okazali się wyborcy mniej wyalienowani.

Ważną obserwacją płynącą z niniejszych badań stanowi fakt, że oddziaływanie telewizyjnej reklamy politycznej na wizerunek kandydatów ma zwykle charakter mieszany – powoduje lepsze postrzeganie niektórych cech przy jednoczesnym pogorszeniu oceny innych. Stawia to przed kreatorami kampanii kolejne wyzwanie. Muszą oni bowiem oszacować czy „poprawienie” konkretnej cechy kandydata będzie opłacalne w obliczu przyjętej strategii (mówiąc prościej czy np. przedstawienia kandydata jako skutecznego polityka nie osłabi jego ugodowości) i szukać ewentualnego zrekompensowania negatywnych „efektów ubocznych” działania reklam poprzez inne narzędzia komunikowania politycznego.

Zdecydowanie bardziej odporne na zmianę pod wpływem komunikatów reklamowych okazały się uczucia żywione względem kandydata. Choć odnotowano pewne zależności, to przeprowadzone badania pokazują, że telewizyjna reklama wyborcza nie oddziałuje na emocje żywione względem polityków powszechnie znanych. Także i w tym przypadku kilka zmiennych okazało się zwiększać podatność badanych na zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania spotów wyborczych. Nieco bardziej podatne na oddziaływanie telewizyjnej reklamy wyborczej okazały się kobiety. Pozostałe hipotezy szczegółowe postawione w odniesieniu do afektywnego oddziaływania spotów nie potwierdziły się. Preferencje polityczne, stopień zainteresowania polityką, autoidentyfikacje na skali lewica–prawa oraz poczucie alienacji politycznej nie okazały się czynnikami istotnie różnicującymi zmianę nastawienia emocjonalnego do kandydatów w wyniku oddziaływania telewizyjnej reklamy wyborczej.

Biorąc pod uwagę, że emocje stanowią istotny czynnik podejmowania decyzji przy urnach wyborczych można pokusić się o stwierdzenie, że nawet dobrze zrealizowane spoty nie rozstrzygają o oddaniu głosu. Może to być szczególnie widoczne w odniesieniu do wyborców, którzy w procesie formowania preferencji politycznych w większym stopniu kierują się emocjami. Nawet pozytywna zmiana wizerunku konkretnego kandydata w ich przypadku nie niesłaby zapewne z sobą przeniesienia na niego politycznych preferencji. Z tego względu zależność między oceną cech wizerunkowych a uczuciami względem kandydata wydaje się interesującym przedmiotem dalszych, pogłębionych analiz realizowanych metodą eksperymentalną, wspomaganą badaniami ankietowymi.

Co ważne, nie zawsze wielomilionowe wydatki na spoty telewizyjne są gwarantem sukcesu, co poniekąd potwierdzają też przedstawione badania. Najbardziej skuteczne w procesie „poprawiania wizerunku” nie okazały się reklamy Bronisława Komorowskiego czy Andrzeja Dudy, a więc kandydatów z największymi budżetami kampanijnymi, lecz spoty Janusza Korwin-Mikkego. Należy bowiem pamiętać, że przekazy reklamowe powinny być spójne z przyjętą strategią wyborczą, a obraz kandydata w nich budowany powinien współgrać z tym, który wyłania się z innych form komunikowania się z wyborcami – w tym także (o czym często zapominają sztaby wyborcze) wizerunkiem kształtowanym w trakcie bezpośrednich spotkań z elektoratem. Trzeba również mieć na uwadze, że kształtowanie wizerunku to proces długotrwały, zajmujący nie jedną, a kilka czy nawet kilkanaście kampanii wyborczych. Tym samym utrzymanie pożądanego wizerunku w oczach wyborców bywa trudniejsze niż początkowe wykreowanie pozytywnych odczuć względem kandydata. Nie oznacza to oczywiście, że pieniądze wydane na spoty wyborcze nie mają większego znaczenia. Większe fundusze na tę formę marketingu politycznego gwarantują bowiem bardziej profesjonalne przekazy, których „wprowadzenie na rynek” poprzedzone jest gruntownymi badaniami opinii publicznej, mającymi na celu określenie ich potencjalnej skuteczności. Tym samym nadal aktualne wydaje się stwierdzenie przypisywane amerykańskiemu biznesmenowi Johnowi Wanamakerowi, który trafnie przyznał, że połowa pieniędzy wydawana na reklamę jest zmarnowana – jednak nigdy nie wiadomo, która połowa¹.

¹ W oryginale John Wanamaker miał powiedzieć: *I know half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half*. G. Rossolates: „*I know half the money I spend*

Odnosząc się do samej kampanii przed wyborami prezydenckimi w 2015 roku, była ona zaskakująca przede wszystkim ze względu na kandydatów, którym ostatecznie udało się zebrać wymagane podpisy i wynik uzyskany przez Pawła Kukiza. Niektórzy badacze uważają ją nawet za punkt zwrotny w historii celebrytyzacji polityki w Polsce². Obecność wielu kandydatów spoza głównego nurtu polityki, a co z tym związane ograniczone środki na prowadzenie kampanii, spowodowały że ich wyborcze strategie komunikacyjne oparte były w przeważającej mierze na działaniach prowadzonych w Internecie³. Można przypuszczać, że w kolejnych elekcjach tendencja ta będzie utrzymana, a kampania w przestrzeni internetowej będzie stopniowo wypierać zmasowane działania w mediach tradycyjnych. Tam też coraz częściej kierowane będą środki finansowe, także te przeznaczane na spoty wyborcze.

Kampania prezydencka w 2015 r. udowodniła także, że w ciągu kilku miesięcy przy odpowiednio zaplanowanych działaniach wizerunkowych można z szerzej nieznanego kandydata uczynić głowę państwa. Zwycięstwo Andrzeja Dudy wpisuje się zresztą w szersze tendencje panujące we współczesnej polityce, w której coraz częściej wybory prezydenckie zaskakująco wygrywają celebryci (jak choćby Donald Trump czy Wołodymyr Zełenski) bądź działacze społeczni funkcjonujący na obrzeżach sfery polityki, np. Zuzana Čaputová. Wystawianie „kandydatów zastępczych” nie zawsze przynosi jednak oczekiwane korzyści, o czym przekonały się SLD i PSL. Popierani przez nich politycy nie tylko uzyskali rezultat gorszy niż potencjał wyborczy, jakimi dysponowały te formacje, ale również najgorszy wynik w historii prezydenckich startów tych ugrupowań. Był to zresztą początek problemów, z jakimi borykały się te partie w kolejnej elekcji wyborczej, co w konsekwencji doprowadziło do uzyskania wyników wyborczych znacznie poniżej oczekiwań.

on advertising is wasted, but I do not know which half (J. Wannamaker)”: Semiotic answers to perennial branding troubles. „Social Semiotics” 2013, vol. 23(4). Często w polskich publikacjach można znaleźć tłumaczenie: *Wiem, że co drugi dolar wydany na reklamę jest wyrzucony w błoto. Problem tylko w tym, że nie wiem, który to dolar*, a autorstwo tych słów przypisuje się innym rekinom biznesu, m.in. Davidowi Rockefellerowi, Aristotelisowi Onassisowi czy Henry’emu Fordowi. D. Doliński: *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk 2010, s. 22.

² T. Olczyk, J. Wasilewski: *From Rock Star to Political Star...*, s. 57.

³ W niektórych przypadkach trudno nawet mówić o strategii, a raczej o działaniach kampanijnych prowadzonych *ad hoc*.

Podobnie jak w poprzednich kampaniach walka wyborcza toczyła się pomiędzy kandydatami PO oraz PiS. Cieszyli się oni również największym zainteresowaniem mediów, co w znacznej mierze ułatwiało im prowadzenie kampanii. Wyborcze strategie reklamowe obu formacji skupione były nie tyle na prezentacji wizerunku swoich kandydatów i ich ofert programowych, ale na atakach wymierzonych w głównego konkurenta. Odminną strategię przyjął w tym względzie kandydat PSL, który pozycjonował się w przekazach reklamowych jako realna alternatywa wobec dwóch głównych sił politycznych. Nieco kolorytu kampanii dodali kandydaci antyestablishmentowi, w szczególności Paweł Kukiz, który, jak się okazało, otarł się nawet o drugą turę. Pod względem stosowanych formatów reklamowych, kampania ta nie odbiegała znacząco od poprzednich. Jedynym wyjątkiem był przekaz mobilizacyjny Janusza Korwin-Mikkego, odwołujący się do mediów społecznościowych i zachęcający potencjalnych zwolenników do promowania jego kandydatury. Sama realizacja spotów była dosyć zróżnicowana, a ich profesjonalizm był w dużej mierze zależny od zasobów finansowych, jakimi dysponowały poszczególne komitety. Z punktu widzenia realizacyjnego za najlepsze należy uznać spoty Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego, natomiast do najmniej profesjonalnych należy zaliczyć przekazy Mariana Kowalskiego i Pawła Tanajny.

W tym miejscu warto poświęcić kilka słów fenomenowi Pawła Kukiza. W przeprowadzonych badaniach okazał się być nie tylko najlepiej ocenianym pod względem cech wizerunkowych, ale również zdecydowanie najbardziej lubianym kandydatem. Sympatia do kandydata przełożyła się na bliskość emocjonalną w stosunku do elektoratu oponentów, co prawdopodobnie mogło mu ułatwiać przejście tych wyborców, czyniąc Kukiza potencjalnym kandydatem „drugiego wyboru”. Potencjał wyborczy byłego lidera zespołu Piersi wypracowany podczas kampanii prezydenckiej, w dużej mierze wpisujący się model marketingowy bazujący na efekcie nowości i postulowaniu oczekiwanej przez wyborców zmiany na scenie politycznej, dosyć szybko został zmarnowany. Słabość organizacyjna komitetu wyborczego Kukiza w mniej spersonalizowanych wyborach parlamentarnych doprowadziła w konsekwencji do uzyskania wyniku znacznie niższego niż ten z elekcji prezydenckiej.

Odmienne wyniki uzyskano w odniesieniu do Bronisława Komorowskiego. W badanej grupie, złożonej z ludzi młodych, jego cechy wizerunkowe były na ogół oceniane negatywnie. Co więcej, nawet osoby deklarujące

chęć głosowania na urzędującego prezydenta oceniali go gorzej niż inne elektoraty „swoich kandydatów”. Wybór ten należy więc traktować w kategoriach „mniejszego zła”, co w pewnym stopniu mogło przełożyć się na wynik wyborczy. Z podobnymi problemami nie borykał się jego główny konkurent – Andrzej Duda.

Wyniki badań zawartych w części empirycznej pozwalają na podniesienie postulatu konieczności prowadzenia dalszych pogłębionych analiz w zakresie oddziaływania telewizyjnych reklam wyborczych. Przede wszystkim będą one skutkowały tworzeniem coraz bardziej precyzyjnych mierników efektów tychże reklam w wymiarze perswazyjnym, informacyjnych i afektywnym. Jak trafnie zauważa L. Patrick Devlin, szczególnie analizy dotyczące wymiaru afektywnego obarczone są dużą trudnością związaną ze zmierzeniem efektu reklam politycznych. Wynika ona z faktu, że rzeczywistość kampanijna obfita w przemówienia, debaty, polityczne ataki i inne wydarzenia nie pozwala na zmierzenie oddziaływania konkretnej reklamy politycznej, a nawet całej kampanii reklamowej konkretnego kandydata⁴. Badania nad oddziaływaniem spotów na emocje elektoratu wydają się tym istotniejsze, że to właśnie one powinny być w centrum uwagi kreatorów kampanii⁵.

Ciekawym kierunkiem badań byłoby na pewno również sprawdzenie skuteczności informacyjnej telewizyjnych reklam wyborczych, przede wszystkim w odniesieniu do wiedzy wyborców nabytej w trakcie oglądania spotów, dotyczącej zarówno kwestii programowych kandydata, jak i jego cech wizerunkowych. Podobne analizy prowadzone w warunkach amerykańskich wskazują na wyższy przyrost wiedzy młodych wyborców po obejrzeniu spotów w odniesieniu do kwestii programowych niż do cech wizerunkowych⁶. Oczywiście również i w tym przypadku do takich wniosków należy podchodzić z pewnym dystansem, bo także tutaj ciężko

⁴ L.P. Devlin: *Political Commercials in American Presidential Elections*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. Thousand Oaks 1995, s. 200–201.

⁵ Świadczą o tym chociażby słowa twórcy kultowego spotu *Daisy* – Tony’ego Schwartza, który ze szczerością stwierdza, że nie interesuje go ilu ludzi zapamięta bądź zrozumie przekaz, lecz to jak wpłynie on na ich emocje. T. Schwartz: *The Responsive Chord*. New York 1973, s. 69.

⁶ L.L. Kaid, J. Fernandes, D. Painter: *Effects of Political Advertising...*, s. 437–456.

bezsprzecznie skwantyfikować poziom wiedzy o kandydatach, w związku z czym same badania dotyczą zwykle sfery deklaracji czy odczuć uczestników badania.

W przypadku oddziaływania afektywnego reklam politycznych w warunkach polskich także potrzebne są pogłębione analizy, które mogłyby potwierdzić zależności zidentyfikowane w niniejszej monografii. Przede wszystkim zasadne wydaje się przeprowadzenie podobnej analizy w warunkach laboratoryjnych z grupą kontrolną. Same grupy eksperymentalne powinny być również bardziej zróżnicowane ze względu na cechy socjodemograficzne, co pozwoliłoby wyodrębnić najbardziej podatne na tę formę perswazji grupy wyborców. Z pewnością ciekawe byłyby analizy przeprowadzone wśród wyborców o niskim poziomie wykształcenia i w niewielkim stopniu zainteresowanych kampanią wyborczą. Dla zwiększenia trafności wewnętrznej badania warto byłoby je powtórzyć, wykorzystując specjalnie przygotowane komunikaty reklamowe, które pozwoliłyby na uniknięcie ryzyka związanego z wcześniejszym narażeniem na bodziec. Komunikaty te powinny przybrać różnorodną formę, tak by zbadać reakcję na różne typy reklamy (wizerunkowe vs. problemowe, pozytywne vs. negatywne).

Pewne kierunki badań będą także determinowane postępem technologicznym i zmianami przyzwyczajzeń elektoratu, szczególnie wchodzącego na rynek polityczny pokolenia Z. Szybkie przemiany, jakie zachodzą na polu tworzenia i dystrybuowania (przenoszenie działań kampanijnych do Internetu, który zapewnia bardziej optymalne dotarcie do wyborców) przekazów reklamowych otwiera nowe perspektywy przed badaczami chcącymi zgłębić rolę telewizyjnej reklamy politycznej. W tym kontekście, biorąc pod uwagę spadek zaufania do telewizji, audiowizualna reklama polityczna nieuchronnie przeniesie się do przestrzeni internetowej, a tam, wbrew pozorom, będzie jej trudniej uniknąć potencjalnym wyborcom. W przeciwieństwie do telewizji, gdzie odbiorca na możliwość sięgnąć po pilota i szybko zmienić kanał w momencie emisji spotów politycznych, na wielu platformach internetowych będzie niejako zmuszony z nimi obcować, aby mieć dostęp do preferowanego programu czy też serialu. Będzie to zresztą rodziło nowe wyzwania nie tylko przed kreatorami kampanii, ale także wymuszało zmiany legislacyjne w zakresie kampanii wyborczych.

Z powyższych powodów niewątpliwie warto prowadzić badania empiryczne w zakresie oddziaływania reklamy politycznej, zresztą nie tylko

audiowizualnej. Każde tego typu badanie przynosi bowiem obserwacje, które z powodzeniem mogą być wykorzystane w praktyce politycznej. Doświadczenia demokracji zachodnich pokazują bowiem, że bez dobrze przeprowadzonych badań empirycznych nie sposób sformułować strategii wyborczej, która pozwoli na wyborcze zwycięstwo.

BIBLIOGRAFIA

Publikacje zwarte:

Adamik-Szysiak M.: *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005–2010*. Lublin 2012.

Ailes R.: *You are the message*. New York 1988.

Albouy S.: *Marketing et communication politique*. Paryż 1994.

Aronson E.: *Przypadek to nie wszystko: moje życie psychologa społecznego*. Kielce 2011.

Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M.: *Psychologia społeczna: serce i umysł*. Poznań 1997.

Bałuka M., Brąglewicz P., Grabowski F., Jaworski P., Ruszkowicz J., Sikora D., Siubiś A., Szymaniak M.: *Wybory prezydenckie: raport*. Kraków 2015.

Bartkowski J.: *Tradycja i polityka. Wpływ tradycji kulturowych polskich regionów na współczesne zachowania społeczne i polityczne*. Warszawa 2003.

Benoit W.L.: *Seeing Spots. A functional Analysis of Presidential Televisions Advertisements, 1952–1996*. Westport 1999.

Berelson B., Lazarsfeld P., McPhee W.: *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago 1954.

Biocca F.: *Television and Political Advertising: vol. II: Signs, Codes, and Images*. London 1991.

Blumer J.G., McQuail D.: *Television in politics*. London 1968.

Brader T.: *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. Chicago 2006.

Braud Ph.: *Rozkosze demokracji*. Warszawa 1995.

- Budge I., Farlie D.J.: *Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party Strategies in Twenty-Three Democracies*. London 1983.
- Campbell A., Converse P.E., Miller W.E., Stokes D.E.: *The American Voter*. Chicago 1960.
- Cialdini R.: *Pre-swazja. Jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego*. Sopot 2017.
- Cialdini R.: *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk 2003.
- Cialdini R.: *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Sopot 2013.
- Cichosz M.: *(Auto)kreacja wizerunku politycznego na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*. Toruń 2007.
- Converse J.M., Presser S.: *Survey Question: Handcrafting the Standardized Questionnaire*. Newbury Park, CA 1986.
- Costa P.T., McCrae R.: *Osobowość dorosłego człowieka: perspektywa teorii pięcioczynnikowej*. Kraków 2005.
- Cwalina W.: *Telewizyjna reklama polityczna: emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*. Lublin 2000.
- Cwalina W., Falkowski A.: *Marketing polityczny: perspektywa psychologiczna*. Gdańsk 2006.
- Cwalina W., Falkowski A., Newman B.I.: *A Cross Cultural Theory of Voter Behavior*. London 2008.
- Cwalina W., Falkowski A., Newman B.I.: *Political Marketing. Theoretical and Strategic Foundations*. New York 2011.
- De Barbaro N.: *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*. Kraków 2005.
- Denton R.E., Woodward G.: *Political Communication in America*. New York 1998.
- Devlin L.P.: *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. New Brunswick 1987.
- Diamond E., Bates S.: *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge 1984.
- Dichter E.: *Strategy of Desire*. New Brunswick–London 2004.
- Diclerico R.: *Points of View*. New York 1989.
- Dobek-Ostrowska B.: *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa 2007.
- Dobek-Ostrowska B.: *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław 2007.
- Dolińska D.: *Spółeczny wizerunek partii politycznych*. Toruń 2009.
- Doliński D.: *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Wrocław 2001.
- Dudek A.: *Historia polityczna Polski 1989–2015*. Kraków 2016.
- Fagen R.: *Politics and Communication*. Boston 1966.

- Falkowski A.: *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*. Gdańsk 2002.
- Franklin M., Thomas M., Valen H.: *Electoral Change: Responses to Evolving Social and Attitudinal Structures in Western Countries*. Colchester 2009.
- Giereło-Klimaszewska K.: *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego. Studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce*. Toruń 2008.
- Grabowska M., Krzemiński I. (red.), *Bitwa o Belweder*. Warszawa 1991.
- Golka M.: *Świat reklamy*. Puszczkowo 1994.
- Heath R.: *Reklama. Co naprawdę wpływa na jej skuteczność*. Gdańsk 2008.
- Holian D.B., Prysby Ch.L.: *Candidate Character Traits in Presidential Elections*. New York 2015.
- Jabłoński A.W., Sobkowiak L.: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław 2002.
- Jamieson J.K.: *Packaging the presidency: a history and criticism of presidential campaign advertising*. New York 1984.
- Janiszewska K., Korsak R., Kwarcia B., Lewiński P., Lisowska-Magdziarz M., Nierenberg B., Nowińska E., Zimny R.: *Wiedza o reklamie*. Bielsko-Biała 2009.
- Jednaka W.: *Proces kształtowania się systemu partyjnego w Polsce po 1989 roku*. Wrocław 1995.
- Jennings M.K., Niemi R.: *Generations and Politics: A Panel Study of Young Adults and Their Parents*. Princeton 1981.
- Jeziński M.: *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne: przypadek III Rzeczypospolitej*. Toruń 2004.
- Johnson-Cartee K.S., Copeland G.A.: *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Mahwah, NJ 1991.
- Johnson-Cartee K.S., Copeland G.A.: *Inside Political Campaigns: Theory and Practice*. Westport 1997.
- Kaid L.L., Holtz-Bacha Ch.: *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. Thousand Oaks 1995.
- Kaid L.L., Johnston A.: *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*. Westport 2001.
- Karvonen L.: *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester 2010.
- Kenrick D.T., Neuberg S.L., Cialdini R.B.: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. Gdańsk 2002.
- Key V.O.: *The Responsible Electorate*. New York 1966.

- Kolczyński M.: *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice 2007.
- Kolczyński M., Mazur M.: *Wojna na wrażenia: strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*. Warszawa 2007.
- Kotler P.: *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa 1999.
- Kuśmierski S.: *Reklama jest sztuką*. Warszawa 2000.
- Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H.: *The people's choice: How the voter make up his mind in a presidential campaign*. New York 1944.
- Leary M.: *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańsk 1999.
- Lilleker D.G.: *Key Concepts in Political Communications*. London 2006.
- Lippmann W.: *Public Opinion*. New York 1922.
- Lis T.: *Jak to się robi w Ameryce: drogi do Białego Domu*. Warszawa 2000.
- Maguś W.: *Wizerunki polityków w cieniu zdarzeń nadzwyczajnych. Kampania wyborcza na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku*. Lublin 2014.
- Marciniak E.: *Personalizacja zachowań wyborczych w Polsce w kontekście Modelu Zgodności Preferencji Wyborczych*. Warszawa 2013.
- Mayntz R., Holm K., Hübner P.: *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*. Warszawa 1985.
- Mazur M.: *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii w USA i w Polsce*. Warszawa 2007.
- McCracken G.D.: *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management*. Indiana 2005.
- McNair B.: *An Introduction to Political Communication*. New York 2011.
- Mendelsohn H., O'Keefe G.J.: *The people chose a president. Influence on voter decision making*. New York 1976.
- Newman B.I.: *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks 1994.
- Newman B.I.: *The Mass Marketing of Politics: Democracy in Age of Manufactured Images*. Thousand Oaks 1999.
- Niemi R.G., Weisberg H.F.: *Classics in Voting Behavior*. Washington 1993.
- Nieuwbeerta P.: *The Democratic Class Struggle in Twenty Countries, 1945–1990*. Amsterdam 1995.
- Nimmo D.D., Savage R.L.: *Candidates and their images: Concepts, methods, and findings*. Pacific Palisades, CA 1976.
- Olczyk T.: *Politrozrywka i popperswazja: Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*. Warszawa 2009.
- Osgood Ch. E., Suci G.J., Tannenbaum P.H.: *The Measurement of Meaning*. Urbana 1957.

- Patterson T.E., McClure R.D.: *The unseeing eye: Myth of television power in politics*. New York 1976.
- Perloff R.M.: *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*. New York 2008.
- Peszyński W.: *Walka na spoty po polsku: przypadek kampanii parlamentarnych z lat 2001–2007*. Toruń 2012.
- Pietraś Z.J.: *Decydowanie polityczne*. Warszawa–Kraków 1998.
- Pisarek W.: *Słownik terminologii medialnej*. Kraków 2006.
- Phudowski T.: *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*. Warszawa 2008.
- Polsby N.W., Wildavsky A.: *Presidential Elections: Strategies and Structures in American Politics*. Berkeley 1996.
- Pratkanis A., Aronson E.: *Wiek propagandy*. Warszawa 2003.
- Przybysz Ł.: *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii prezydenckiej*. Warszawa 2013.
- Raciborski J.: *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego 1989–1995*. Warszawa 1997.
- Ranney A.: *Channels of Power. The Impact of TV on American Politics*. New York 1983.
- Renshon S.: *The Clinton presidency: Campaigning, governing and the psychology of leadership*. Boulder 1995.
- Riffe D., Lacy S., Fico F.G.: *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Mahwah 2005.
- Rokeach M.: *The nature of human value*. New York 1973.
- Sabato L.J.: *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*. New York 1981.
- Schwartz T.: *The Responsive Chord*. New York 1973.
- Siemieńska R.: *Płeć, wybory, władza*. Warszawa 2005.
- Skarżyńska K.: *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*. Warszawa 2005.
- Sniderman P.M., Brody R., Tetlock P.E.: *Reasoning and choice: explorations in political psychology*. New York 1991.
- Sołoma L.: *Metody i techniki badań socjologicznych: wybrane zagadnienia*. Olsztyn 2002.
- Sommer T.: *Korwin. Wolnościowiec z misją*. Warszawa 2009.
- Stępińska A.: *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce w latach 1990–2000*. Poznań 2004.

- Szalkiewicz W.K., Sokołowski M.: *Inżynierowie społeczni i technologie zdobywania władzy. Studia nad manipulacją i propagandą*. Toruń 2017.
- Thoveron G.: *La Communication Politique Aujourd'hui*. Bruksela 1990.
- Turek M.: *Urząd Wiceprezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki. Analiza politologiczna*. Kraków 2014.
- Turska-Kawa A.: *Determinanty chwiejności wyborczej*. Katowice 2016.
- Turska-Kawa A.: *Osobowościowe warunkowania zachowań wyborczych. Studium województwa śląskiego*. Toruń 2013.
- Turska-Kawa A.: *Poczucie alienacji a użytkowanie mediów. W poszukiwaniu nowych obszarów zastosowania teorii użytkowania i gratyfikacji*. Katowice 2011.
- Tyszka T.: *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*. Gdańsk 1999.
- Tyszka T., Falkowski A.: *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk 2009.
- Wattenberg M.P.: *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980s*. Cambridge 1991.
- Wayne S.J.: *The Road to the White House 1996. The Politics of Presidential Elections*. New York 1996.
- West D.: *Air wars: Advertising in election campaigns, 1952–2004*. Washington 2005.
- Wimmer R.D., Dominick J.R.: *Mass media. Metody badań*. Kraków 2008.
- Winiewski M., Jurczyszyn Ł., Bilewicz M., Beneda M.: *Podłoże prawicowych preferencji wyborczych młodych Polaków*. Warszawa 2015.
- Wiszniowski R.: *Marketing wyborczy: studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*. Warszawa–Wrocław 2000.
- Wrzeszcz M.: *Między misją, rynkiem i polityką. X lat działalności KRRiT*. Warszawa 2004.
- Zaręba A.: *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*. Rzeszów 2011.
- Zarycki T.: *Nowa przestrzeń społeczno-polityczna Polski*. Warszawa 1997.
- Zawadzki B.: *Kwestionariusze osobowości. Strategie i procedura konstruowania*. Warszawa 2006.
- Zawalski C.: *Prezes. Janusz Korwin-Mikke – publicysta i polityk*. Warszawa 2003.

Czasopisma naukowe:

- Andersen K.: *Working women and political participation, 1952–1972*. „American Journal of Political Science” 1975, vol. 19(3), s. 439–453.
- Anderson C.J.: *The end of the economic voting? Contingency dilemmas and the limits of democratizing accountability*. „Annual Review of Political Science” 2007, vol. 10.
- Annusewicz O.: *Reklama a reklama polityczna, czyli projektowanie politycznych kampanii reklamowych*. „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6.
- Annusewicz O.: *Polskie kampanie wyborcze 1989–2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0*. „Studia Politologiczne” 2012, vol. 22.
- Ansolabehere S., Iyengar S., Simon A., Valentino N.: *Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?*. „American Political Science Review” 1994, vol. 88(4).
- Apolinarska-Pres D.: *Przekaz polityczny oparty na wynikach ewaluacji. Analiza przykładu kampanii prezydenckiej w Polsce w 2015 roku*. „Political Preferences” 2017, nr 15.
- Aronson E., Willerman B., Floyd J.: *The Effect of a Pratfall on Increasing Interpersonal Attractiveness*. „Psychonomic Science” 1966, vol. 4(6).
- Atkeson L., Rapport R.: *The more things change the more they stay the same: examining gender differences in political attitude expression 1952–2000*. „Public Opinion Quarterly” 2003, vol. 67(4).
- Atkin Ch., Bowen L., Nayman O.B., Sheinkopf K.G.: *Quality versus Quantity in Televised Political Ads*. „Public Opinion Quarterly” 1973, vol. 37(2).
- Atkin Ch., Heald G.: *Effects of political advertising*. „Public Opinion Quarterly” 1976, vol. 40(2).
- Banaian K., Luksetich W.A.: *Campaign Spending in Congressional Elections*. „Economic Inquiry” 1991, vol. 29(1).
- Banwart M.C.: *Gender and Young Voters in 2004: The Influence of Perceived Knowledge and Interest*. „American Behavioral Scientist” 2007, vol. 50(9).
- Bartkowski J., Cześniak M., Kotnarowski M.: *Determinanty głosowania w wyborach parlamentarnych 2007 roku*. „Studia Politologiczne” 2011, vol. 27.
- Bednarska K.: *Językowe środki perswazji w polskich i słoweńskich reklamach*. „Acta Universitatis Lodziensis” 2014, nr 21.
- Benoit W.L.: *The functional approach to presidential television spots: Acclaiming, attacking, defending: 1952–2000*. „Communication Studies” 2001, vol. 52(2).
- Bolland E.J.: *Advertising versus public relations: A comparison using cost-per-thousand for print ads and PR placements*. „Public Relations Quarterly” 1989, vol. 34(2).

- Bowen L.: *Time of voting decision and use of political advertising: The Slade Gorton-Brock Adams senatorial campaign*. „Journalism Quarterly” 1994, vol. 71(3).
- Brenner M.: *Zjawisko personalizacji politycznej*. „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16.
- Brians C.L., Wattenberg M.P.: *Campaign issue knowledge and salience: comparing reception from TV commercials, TV news, and newspapers*. „American Journal of Political Science” 1996, vol. 40(1).
- Caprara G.V., Barbaranelli C., Zimbardo P.G.: *Personality profiles and political parties*. „Political Psychology” 1999, vol. 20(1).
- Cichosz M.: *Harcownicy, czyli rzecz o strategiach i taktykach nękania przeciwnika politycznego*. „Studia Politologiczne” 2017, vol. 45.
- Converse P.E., Dupeux G.: *Politicization of the Electorate in France and the United States*. „Public Opinion Quarterly” 1962, vol. 26(1).
- Cundy D.T.: *Image formation, the low involvement voter, and televised political advertising*. „Political Communication and Persuasion” 1990, vol. 7.
- Cwalina W., Falkowski A.: *Political Marketing: Structural Models of Advertising Influence and Voter Behavior*. „Journal of Political Marketing” 2012, vol. 12(1–2).
- Cwalina W., Falkowski A.: *Psychological Mechanisms of Political Persuasion: The Influence of Political Advertising on Voting Behavior*. „Polish Psychological Bulletin” 2000, vol. 31(3).
- Cwalina W., Falkowski A., Newman B.I., Verčič D.: *Models of Voter Behavior in Traditional and Evolving Democracies: Comparative Analysis of Poland, Slovenia, and U.S.* „Journal of Political Marketing” 2004, vol. 3(2).
- Cwalina W., Koniak P.: *Wpływ wieloznaczności przekazów politycznych na kształtowanie preferencji wyborczych*. „Psychologia Społeczna” 2007, vol. 2(1).
- Desperak I.: *Płeć w kampaniach wyborczych 2000–2011*. „Władza Sądzenia” 2012, nr 1.
- Dichter E.: *What’s In An Image*. „Journal of Consumer Marketing” 1985, vol. 2(1).
- Dowling C.M., Wichowsky A.: *Attacks without consequence? Candidates, parties, groups, and the changing face of negative advertising*. „American Journal of Political Science” 2015, vol. 59(1).
- Dowling C.M., Wichowsky A.: *Does it matter who’s behind the curtain? Anonymity in political advertising and the effects of campaign finance disclosure*. „American Politics Research” 2013, vol. 41(6).
- Faber R.J., Storey M.C.: *Recall of information from political advertising*. „Journal of Advertising” 1984, vol. 13(3).

- Fortin-Rittberger J.: *Cross-National Gender Gaps in Political Knowledge: How Much Is Due to Context?*. „Political Research Quarterly” 2016, vol. 69(3).
- Franz M.M., Ridout T.N.: *Does Political Advertising Persuade?*. „Political Behavior” 2007, vol. 29(4).
- Garramone G.: *Issue versus image orientation and effects of political advertising*. „Journalism Quarterly” 1994, vol. 10(1).
- Garramone G., Atkin C.K., Pinkleton B.E., Cole R.T.: *Effects of negative political advertising on the political process*. „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 1990, vol. 34(3).
- Garzia D.: *Personalization of Politics Between Television and the Internet: Leader Effects in the 2013 Italian Parliamentary Election*. „Journal of Information Technology & Politics” 2017, vol. 14(4).
- Garzia D.: *The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader – follower relationships*. „The Leadership Quarterly” 2011, vol. 22(4).
- Gorbaniuk O.: *Stabilność struktury i profili postrzeganych cech osobowości polskich polityków*. „Roczniki Psychologiczne” 2009, t. 12(2).
- Green D.P.: *On the dimensionality of public sentiment toward partisan and ideological groups*. „American Journal of Political Science” 1988, vol. 32.
- Hayes B.C., McAllister I.: *Gender, Party Leaders and Election Outcomes in Australia, Britain and the United States*. „Comparative Political Studies” 1997, vol. 30(1).
- Hayes D.: *Has Television Personalized Voting Behavior?*. „Political Behavior” 2009, vol. 31(2).
- Hellweg S.A.: *An examination of voter conceptualizations of the ideal political candidate*. „Southern Speech Communication Journal” 1979, vol. 44.
- Holtz-Bacha Ch.: *Germany: How the private life of politicians got into the media*. „Parliamentary Affairs” 2004, vol. 57(1).
- Jakubowski P.: *Reklama wyborcza w kampanii parlamentarnej 2007 roku w Polsce*. „Rocznik Samorządowy” 2012, t. 1.
- Joslyn R.A.: *The impact of campaign spot advertising on voting defections*. „Human Communications Research” 1981, vol. 7(4).
- Kaid L.L.: *Effects of the television spots on images of Dole and Clinton*. „American Behavioral Scientist” 1997, vol. 40(8).
- Kaid L.L.: *Paid television advertising and candidate name identification*. „Campaigns and Elections” 1982, vol. 3.
- Kaid L.L.: *TechnoDistortions and Effects of the 2000 Political Advertising*. „American Behavioral Scientist” 2001, vol. 44(12).

- Kaid L.L., Chanslor M., Hovind M.: *The influence of program and commercial type on political advertising effectiveness*. „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 1992, vol. 36(3).
- Kaid L.L., Fernandes J., Painter D.: *Effects of Political Advertising in the 2008 Presidential Campaign*. „American Behavioral Scientist” 2011, vol. 55(4).
- Kaid L.L., Holtz-Bacha Ch.: *Gender Reactions to TV Political Broadcasts. A Multicountry Comparison*. „The International Journal of Press/Politics” 2000, vol. 5(2).
- Kaid L.L., Sanders K.R.: *Political television commercials: An experimental study of type and length*. „Communication Research” 1978, vol. 5(1).
- Kaniewska-Sęba A.: *Skale do pomiaru postaw stosowane w badaniach wizerunku polityka*. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 460.
- Katz E.: *The Two-Step Flow of Communication: An Up To-Date Report on an Hypothesis*. „Political Opinion Quarterly” 1957, vol. 21(1).
- Keeter S.: *The Illusion of Intimacy: Television and the Role of Candidate Personal Qualities in Voter Choice*. „Public Opinion Quarterly” 1987, vol. 51(3).
- Kelly R.F., Stephenson R.: *The Semantic Differential: An Information Source for Designing Retail Patronage Appeals*. „Journal of Marketing” 1967, vol. 31(4).
- Klepka R.: *Kandydaci drugiego planu w prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku: Ile uwagi poświęcili im Wiadomości TVP?*. „Roczniki Nauk Społecznych” 2018, vol. 10(3).
- Klüver H., Sagarzazu I.: *Setting the Agenda or Responding to Voters? Political Parties, Voters and Issue Attention*. „West European Politics” 2016, vol. 39(2).
- Kochan M.: *Język a wizerunek polityków*. „Studia Politologiczne” 2017, vol. 45.
- Kolczyński M.: *“Substitute candidate” in Polish campaign practice*. „Political Preferences” 2015, nr 11.
- Kolczyński M.: *Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego*. „Studia Politologiczne” 2010, vol. 19.
- Kolczyński M.: *W pułapce politycznej rutyny – reklama polityczna w kampanii parlamentarnej 2011*. „Roczniki Nauk Społecznych” 2012, nr 3.
- Krosnick J.A.: *The stability of political preferences: Comparisons of symbolic and non-symbolic attitudes*. „American Journal of Political Science” 1991, vol. 35.
- Kruikemeier S., van Noort G., Vliegenthart R., de Vreese C.H.: *Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication*. „European Journal of Communication” 2013, vol. 28(1).
- Lau R.R., Levy J.S.: *Contributions of Behavioural Decision Theory to Research in Political Science*. „Applied Psychology: an International Review” 1998, vol. 47(1).

- Leszczuk-Fiedziukiewicz A.: *Strategie ocieplania i kontrolowania wizerunku polityka na przykładzie prezydenckiej kampanii w 2010 roku*. „Studia Politologiczne” 2010, vol. 19.
- Levitt S.: *Using Repeat Challengers to Estimate the Effect of Campaign Spending on Election Outcomes in the U.S. House*. „Journal of Political Economy” 1994, vol. 102(4).
- Lott B., Lott A., Saris R.: *Voter preference and behavior in the presidential election of 1988*. „Journal of Psychology” 1993, vol. 127(1).
- Marcus G.B.: *The impact of personal and national economic conditions on the presidential vote: A pooled cross-sectional analysis*. „American Journal of Political Science” 1988, vol. 32(1).
- Mazurek K.: *@PrezydentKukiz – kampania prezydencka Pawła Kukiza na Twitterze*. „ePolitikon” 2015, nr 16.
- Meadow R.G., Sigelman L.: *Some effects and noneffects of campaign commercials: An experimental study*. „Political Behavior” 1982, vol. 4(2).
- Merritt S.: *Negative political advertising: Some empirical findings*. „Journal of Advertising” 1984, vol. 13(3).
- Miller A., Wattenberg M., Malanchuk O.: *Schematic assessment of presidential candidates*. „American Political Science Review” 1988, vol. 80(2).
- Newman B.I., Sheth J.N.: *A Model of Primary Voter Behavior*. „Journal of Consumer Research” 1985, vol. 12(2).
- Nimmo D.: *Political Image Makers and the Mass Media*. „Annals of the American Academy of Political and Social Science” 1976, vol. 427.
- Nulty P., Theocharis Y., Popa S.A., Parnet O., Benoit K.: *Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament*. „Electoral Studies” 2016, vol. 44.
- Olczyk T.: *My, oni i wirtualne światy w reklamie politycznej*. „Forum Artis Rhetoricae” 2011, nr 3.
- Olczyk T., Wasilewski J.: *From Rock Star to Political Star – Curious Case of Paweł Kukiz’s Persona Power*. „Persona Studies” 2016, vol. 2(2).
- Olszanecka A.: *Ewolucja strategii marketingowych polskich partii politycznych 1989–2011 – od Studia Wyborczego do reklamy internetowej*. „Polityka i Społeczeństwo” 2014, vol. 12(3).
- Olszanecka-Marmola A.: *Metoda eksperymentalna w procesie badania mediów*. „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Społeczne” 2016, vol. 13(2).
- Olszanecka-Marmola A.: *Reklama negatywna i wizerunkowa w odbiorze polskiego elektoratu*. „Preferencje Polityczne” 2015, nr 10.

- Olszanecka-Marmola A.: *The Effects of Political Advertising on the Perception of Political Images: a Case Study of Polish Presidential Election in 2015*. „Political Preferences” 2019, vol. 22.
- Olszanecka-Marmola A.: *Wpływ informacyjny telewizyjnych reklam wyborczych w świetle deklaracji polskiego elektoratu – studium kampanii wyborczych 2015*. „Political Preferences” 2016, nr 12.
- Osgood Ch.E.: *The Nature and Measurement of Meaning*. „Psychological Bulletin” 1952, vol. 49(3).
- Pancer S.M., Brown S.D., Barr C.W.: *Forming impression of political leaders: A cross-national comparison*. „Political Psychology” 1999, vol. 20(2).
- Panicz U.: *Frekwencja wyborcza a stan polskiej demokracji*. „Refleksje” 2011, nr 4.
- Pawelczyk P.: *Harcownik – nowy typ wizerunku politycznego*. „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 2.
- Pawłowska B.: *Wizerunki kandydatów na prezydenta w opinii wyborców*. „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1997, vol. 50(3).
- Peszyński W.: *Personalizacja politycznych preferencji*. „Preferencje Polityczne” 2012, nr 3.
- Petrocik J.R.: *Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study*. „American Journal of Political Science” 1996, vol. 40(3).
- Pierce P.: *Political Sophistication and the Use of Candidate Evaluation*. „Political Psychology” 1993, vol. 14(1).
- Pilch I.: *Makiawelizm jako osobowościowy predyktor zachowań wyborczych*. „Preferencje Polityczne” 2011, nr 2.
- Pilch I.: *Sześcioczynnikowy model osobowości jako narzędzie analizy osobowościowych różnic pomiędzy grupami wyborców*. „Preferencje Polityczne” 2013, nr 5.
- Piontek D.: *Reklama negatywna w polskich kampaniach wyborczych 2015 roku*. „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2017, nr 1.
- Rahat G., Shaefer T.: *The personalization(s) of politics: Israel, 1949–2003*. „Political Communication” 2004, vol. 24(1).
- Rahn W.M., Hirshorn R.M.: *Political advertising and public mood: A study of children's political orientations*. „Political Communication” 1999, vol. 16(4).
- Rakowska A., Skotnicki K.: *Zmiany w prawie wyborczym wprowadzone przez Kodeks wyborczy*. „Przegląd Sejmowy” 2011, nr 4(105).
- Richardson G.W.: *Looking for Meaning in All the Wrong Places: Why Negative Advertising Is a Suspect Category*. „Journal of Communication” 2001, vol. 51(4).
- Roberts M., McCombs M.: *Agenda-setting and political advertising: Origins of the news agenda*. „Political Communication” 1994, vol. 11(3).

- Rossolates G.: *"I know half the money I spend on advertising is wasted, but I do not know which half (J. Wannamaker)": Semiotic answers to perennial branding troubles.* „Social Semiotics” 2013, vol. 23(4).
- Rothschild M.L., Ray M.L.: *Involvement and political advertising effect: An exploratory experiment.* „Communication Research” 1974, vol. 1.
- Sears D.O.: *College sophomores in the laboratory: Influences of a narrow data base on social psychology's view of human nature.* „Journal of Personality and Social Psychology” 1986, vol. 51(3).
- Shabad G., Andersen K.: *Candidate Evaluation by Men and Women.* „Public Opinion Quarterly” 1979, vol. 43(1).
- Shapiro M.A., Rieger R.H.: *Comparing positive and negative advertising on radio.* „Journalism Quarterly” 1992, vol. 69(1).
- Siuda P.: *Eksperyment w Internecie – nowa metoda w naukach społecznych.* „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3(38).
- Stevens D.: *Tone Versus Information: Explaining the Impact of Negative Political Advertising.* „Journal of Political Marketing” 2012, vol. 11.
- Street J.: *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation.* „British Journal of Politics and International Relations” 2004, vol. 6(4).
- Sullivan J.L., Aldrich J.H., Borgida E., Rahn W.: *Candidate appraisal and human nature: Man and superman in the 1984 election.* „Political Psychology” 1990, vol. 11.
- Surlin S.H., Gordon T.F.: *How values affect attitudes toward direct reference political advertising.* „Journalism Quarterly” 1977, vol. 54(1).
- Śleszyński D., Wiśniewski A.: *Dyferencjał semantyczny jako metoda pomiaru preferencji dążeń życiowych.* „Studia Philosophiae Christianae” 1977, vol. 13(2).
- Tedesco J.C.: *Televised Political Advertising Effects: Evaluating Responses During the 2000 Robb-Allen Senatorial Election.* „Journal of Advertising” 2002, vol. 31(1).
- Turska-Kawa A.: *Poczucie alienacji jako zmienna różnicująca zachowania wyborcze obywateli w wyborach do Sejmu 2011 roku.* „Preferencje Polityczne” 2012, nr 3.
- Turska-Kawa A., Olszanecka-Marmola A.: *A Woman in Politics or Politics in a Woman? Perception of the Female Leaders of Polish Political Parties in the Context of the 2015 Parliamentary Election.* „Communication Today” 2016, vol. 7(2).
- Tzeng O.C.S.: *A Comparative Evaluation of Four Response Formats in Personality Ratings.* „Educational and Psychological Measurement” 1983, vol. 43.
- Valentino N.A., Hutchings V.L., Williams D.: *The impact of political advertising on knowledge, internet information seeking, and candidate preference.* „Journal of Communication” 2004, vol. 54(2).

- Van Aelst P., Sheafer T., Stanyer J.: *The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings*. „Journalism” 2011, vol. 13(2).
- Ulicka G.: *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*. „Studia Politologiczne” 1996, vol. 1.
- Wilcox C., Sigelman L., Cook E.: *Some like it hot: Individual differences in responses to group feeling thermometers*. „Public Opinion Quarterly” 1989, vol. 53(2).
- Wittrock M.C., Wiley D., McNeil J.: *The connotative meaning of the concept “public school teachers”: an image analysis of semantic differential data*. „Educational and Psychological Measurement” 1967, vol. 27.
- Wojtasik W.: *Istotność wyborów i jej czynniki w świadomości społecznej*. „Preferencje Polityczne” 2011, nr 2.
- Wojtasik W.: *Polski wyborca w perspektywie modelu retrospekcyjnego*. „Political Preferences” 2015, nr 10.
- Zajonc R.B.: *Attitudinal Effects of Mere Exposure*. „Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement” 1968, vol. 9(2).

Publikacje pod redakcją:

- Adamik M.: *Telewizyjna reklama polityczna na przykładzie wyborów parlamentarnych w 2007 roku*. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media: status, aksjologia, funkcjonowanie*. t. II. Lublin 2009.
- Adamik-Szysiał M.: *Ewolucja telewizyjnej reklamy politycznej w Polsce po 1989 roku*. W: Ł. Szurmiński (red.), *Media a rok 1989. Obraz przemian i nowe zjawiska na rynku*. t. VIII. Warszawa 2010.
- Antoszewski A.: *O zwiększeniu skuteczności prognoz wyborczych*. W: W. Sitek (red.), *Czy można przewidzieć? Socjologiczno-metodologiczne doświadczenia polskich badań przedwyborczych*. Wrocław 1995.
- Banwart M.C., Kaid L.L.: *Behind their skirts: Clinton's appeal to women voters*. W: R.E. Denton, R.L. Holloway (red.), *Images, scandal, and communication strategies of the Clinton presidency*. Westport 2003.
- Bartels L.M.: *The Study of Electoral Behavior*. W: J.E. Leighley (red.), *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*. New York 2010.
- Boiney J., Paletz D.L.: *In Search of the Model: Political Science versus Political Advertising Perspectives on Voter Decision Making*. W: F. Biocca (red.), *Television and Political Advertising*, vol. I: *Psychological Processes*. New York 2011.

- Boski P.: *Jak wartości społeczno-polityczne dzieliły elektoraty pretendentów do Belwederu w wyborach prezydenckich 1990?*. W: W.Z. Daab, K. Korzeniowski, P. Boski, K. Gembura-Chmielewski, K. Skarżyńska, M. Zakrzewski (red.), *Polski wyborca '90. Psychospołeczne studia nad wyborami prezydenckimi*, t. 1. Warszawa 1991.
- Bralczyk J., Mrozowski M.: *Prezydencka kampania wyborcza w telewizji. Konstruowanie (auto)portretów kandydatów*. W: S. Gebethner, K. Jasiewicz (red.), *Dlaczego tak głosowano. Wybory prezydenckie '90*. Warszawa 1993.
- Brzozowski P.: *Relacje między wartościami w świetle badań nad dyferencjałem semantycznym*. W: J. Puzynina, J. Bartmiński (red.), *Język a kultura*, t. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*. Wrocław 1991.
- Caywood C.L., Laczniak G.R.: *Unethical political advertising: Decision consideration for policy and evaluation*. W: M.J. Houston, R.J. Lutz (red.), *Marketing communications: Theory and research*. Chicago 1985.
- Cichosz M.: *Wizerunek lidera politycznego*. W: M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń 2004.
- Cundy D.T.: *Political commercials and candidate image: The effects can be substantial*. W: L.L. Kaid, D. Nimmo, K.R. Sanders (red.), *New perspectives on political advertising*. Carbondale 1986.
- Cwalina W.: *Telewizyjna reklama negatywna*. W: M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń 2004.
- Cwalina W., Falkowski A.: *Advertising and the image of politicians. National elections in Poland, France, and Germany*. W: F. Hansen, L.B. Christensen (red.), *Branding and advertising*. Copenhagen 2003.
- Cwalina W., Falkowski A.: *Moralność i kompetencje w kształtowaniu wizerunku lidera politycznego*. W: B. Szklarski (red.), *Gra w przywództwo – jak zdobyć i utrzymać władzę*. Katowice–Warszawa 2008.
- Czapiński J.: *Dyferencjał semantyczny*. W: L. Wołoszynowa (red.), *Materiały do nauczania psychologii*. S. III, t. 3. Warszawa 1978.
- Dalton R.J., Wattenberg M.P.: *The not so simple act of voting*. W: A. Finifter (red.), *The state of the discipline II, The American Political Science Association*. Washington 1993.
- Devlin L.P.: *An Analysis of Presidential Television Commercials, 1952–84*. W: L.L. Kaid, D. Nimmo, K.R. Sanders (red.), *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale 1986.

- Devlin L.P.: *Political Commercials in American Presidential Elections*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. Thousand Oaks 1995.
- Diaz-Rosillo C.E.: *Rose Garden Strategy* W: K.F. Warren: *Encyclopedia of U.S. Campaigns, Elections, and Electoral Behavior*. Thousand Oaks 2008.
- Dobek-Ostrowska B.: *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym*. W: B. Dobek-Ostrowska, K. Majdecka (red.), *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*. Wrocław 2011.
- Falkowski A., Cwalina W.: *Methodology of constructing effective political advertising: An empirical study of Polish presidential election in 1995*. W: B.I. Newman (red.), *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks 1999.
- Falkowski A., Dermont A., Szymaniak J.: *Percepcja polityków w świetle wyobrażeń wyborcy*. W: J. Miluska (red.), *Polityka i politycy. Diagnozy – Oceny – Doświadczenia*. Poznań 2009.
- Falkowski A., Michalak M.: *Doświadczenie i opinia w kształtowaniu wizerunku polityków*. W: J. Miluska (red.), *Polityka i politycy. Diagnozy – Oceny – Doświadczenia*. Poznań 2009.
- Fallis T.W.: *Political Advertising*. W: K. Kenski, K.H. Jamieson (red.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. New York 2017.
- Flis J.: *Efekt książeczki*. W: J. Flis, A. Frydrych, A. Gendźwiłł, B. Michalak, J. Rutkowski, A. Rychard, J. Zbieranek (red.), *Co się stało 16 listopada?* Warszawa 2015.
- Geiger S.F., Reeves B.: *The effects of visual structure and content emphasis on the evaluation and memory for political candidates*. W: F. Biocca (red.), *Television and Political Advertising*, vol. 1: *Psychological Processes*. Hillsdale 1991.
- Gembura-Chmielewski K., Skarżyńska K.: *Nadzieje i obawy Polaków a preferencje*. W: W.Z. Daab, K. Korzeniowski, P. Boski, K. Gembura-Chmielewski, K. Skarżyńska, M. Zakrzewski (red.), *Polski wyborca'90. Psychospołeczne studia nad wyborami prezydenckimi*, t. 1. Warszawa 1991.
- Gronbeck B.E.: *Negative Political Ads and American Self Images*. W: A.H. Miller, B.E. Gronbeck (red.), *Presidential Campaigns & American Self Images*. Oxford 1994.
- Grzelak P., Markowski R.: *Identyfikacja partyjna Polaków: uniwersalia a specyfika lokalna*. W: R. Markowski (red.), *Wybory parlamentarne 1997. System partyjny. Postawy polityczne. Zachowania wyborcze*. Warszawa 1999.
- Hacker K.L.: *Interpersonal Communication and the Construction of Candidate Images*. W: K.L. Hacker (red.), *Candidate Images in Presidential Elections*. Westport 1995.

- Hacker K.L.: *Political Images*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Encyclopedia of Political Communication*. Thousand Oaks 2008.
- Hellweg S.A.: *Campaigns and Candidate Images in American Presidential Elections*. W: K.L. Hacker (red.), *Candidate Images in Presidential Elections*. Westport 1995.
- Holtz-Bacha Ch.: *Political advertising during elections campaigns*. W: P.J. Maarek, G. Wolfsfeld (red.), *Political Communication in a New Era. A cross-national perspective*. Thousand Oaks 2003.
- Holtz-Bacha Ch., Kaid L.L.: *Political Communication across the World: Methodological Issues in International Comparisons*. W: E.P. Bucy, R.L. Holbert: *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*. New York 2011.
- Holtz-Bacha Ch., Kaid L.L.: *Television Spots in German National Elections: Content and Effects*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*. Thousand Oaks 1995.
- Jabłoński A.W.: *Marketing polityczny w USA*. W: A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław 2002.
- Jagielski M.: *Prawo wyborcze*. W: R.M. Małajny (red.), *Polskie prawo konstytucyjne na tle porównawczym*. Warszawa 2013.
- Jednaka W.: *Zachowania wyborcze*. W: R. Herbut, A. Antoszewski (red.), *Demokracje zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*. Wrocław 1997.
- Kaid L.L.: *Measuring candidate images with semantic differentials*. W: K.L. Hacker (red.), *Candidate images in presidential election*. Westport 1995.
- Kaid L.L.: *Measuring candidate images with semantic differentials*. W: K.L. Hacker (red.), *Presidential candidate images*. Lanham 2004.
- Kaid L.L.: *Political Advertising*. W: D. Nimmo, K.R. Sanders (red.), *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills, CA 1981.
- Kaid L.L.: *Political Advertising*. W: L.L. Kaid (red.), *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah–New Jersey–London 2004.
- Kaid L.L.: *Political Advertising*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Encyclopedia of Political Communication*. Thousand Oaks 2008.
- Kaid L.L., Chanslor M.: *Changing Candidate Images: The Effects of Political Advertising*. W: K.L. Hacker (red.), *Candidate Images in Presidential Election*. Westport 1995.
- Kaid L.L., Holtz-Bacha Ch.: *An Introduction to Parties and Candidates on Television*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Political Advertising in Western Democracies. Parties & Candidates on Television*. Thousand Oaks 1995.

- Kaid L.L., Holtz-Bacha Ch.: *Political advertising across cultures: Comparing content, styles and effects*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. Thousand Oaks 1995.
- Kaid L.L., Holtz-Bacha Ch.: *Political Advertising in International Comparison*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks 2006.
- Kaid L.L., Holtz-Bacha Ch.: *Television Advertising and Democratic Systems Around the World: A Comparison of Videostyle Content and Effects*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *The SAGE Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks 2006.
- Kaid L.L., Gagnère N.: *Elections broadcasts in France*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *The Sage Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks 2006.
- Kaid L.L., Tedesco J.C.: *Presidential candidate presentation: Videostyle in the 1996 presidential spots*. W: L.L. Kaid, D. Bystrom (red.), *The electronic election: Perspectives on the 1996 campaign communication*. Mahwah, NJ 1999.
- Kaid L.L., Tedesco J.C.: *Tracking voter reactions to television advertising*. W: L.L. Kaid, D.G. Bystrom (red.), *The electronic election: Perspectives on the 1996 campaign communication*. Mahwah, NJ 1999.
- Kearney M.W., Banwart M.C.: *Methodological Approaches*. W: Ch. Holtz-Bacha, M. Just (red.), *Routledge Handbook of Political Advertising*. New York 2017.
- Kern M., Just M.: *A Gender Gap among Viewers*. W: P. Norris (red.), *Women, Media and Politics*. New York 1997.
- Kinder D.R.: *Presidential character revisited*. W: R.R. Lau, D.O. Sears (red.), *Political cognition*. New Jersey 1986.
- King L.J.: *Testimonials, Political*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Encyclopedia of Political Communication*, vol. 1 & 2. Thousand Oaks 2008.
- Knutsen O.: *Spadek znaczenia klasy społecznej?*. W: R.J. Dalton, H.D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, t. 2. Warszawa 2010.
- Kolczyński M.: *Komunikacyjny efekt „jojo” – propagandyzacja polskiego marketingu politycznego*. W: M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*. Katowice 2009.
- Korzeniowski K.: *Anomia polityczna a preferencje wyborcze w pierwszej turze wyborów*. W: W.Z. Daab, K. Korzeniowski, P. Boski, K. Gembura-Chmielewski, K. Skarżyńska, M. Zakrzewski (red.), *Polski wyborca’90. Psychospołeczne studia nad wyborami prezydenckimi*, t. 1. Warszawa 1991.
- Korzeniowski K.: *Psychospołeczne uwarunkowania zachowań wyborczych*. W: K. Skarżyńska (red.), *Podstawy psychologii politycznej*. Poznań 2002.

- Kosowska-Gąstoł B.: *Kongres Nowej Prawicy (Nowa Prawica, KNP)*. W: R. Glajcar, A. Turska-Kawa, W. Wojtasik (red.), *Leksykon polskich partii politycznych*. Toruń 2017.
- Lang A.: *Emotion, formal features, and memory for televised political advertisements*. W: F. Biocca (red.), *Television and political advertising*, vol. 1. Hillsdale 1991.
- Lewis-Beck M.S., Stegmaier M.: *Modele głosowania ekonomicznego*. W: R.J. Dalton, H.D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, t. 2. Warszawa 2010.
- Marmola M.: *Nowe partie w państwach Europy Środkowo-Wschodniej – w poszukiwaniu czynników wyborczego sukcesu*. W: M. Kolczyński (red.), *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*. Katowice 2017.
- Matuszak G.: *Programy wyborcze kandydatów na Prezydenta RP w 2000 roku*. W: S. Dzięcielska-Machnikowska (red.), *Prezydenci 2000*. Łódź 2001.
- Mazur M.: *Profesjonalizacja kampanii parlamentarnych w III Rzeczypospolitej*. W: M. Migalski, W. Wojtasik, M. Mazur (red.), *Polski system partyjny*. Warszawa 2007.
- Mazur M.: *Telewizyjna reklama polityczna w kampanii 2007 w Polsce – analiza treści audycji wyborczych*. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media: status, aksjologia, funkcjonowanie*, t. II. Lublin 2009.
- Mazzoleni G., Roper C.: *The Presentation of Italian Candidates and Parties in Television Advertising*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. Thousand Oaks 1995.
- McAllister I.: *Personalizacja polityki*. W: R.J. Dalton, H.D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, t. 2. Warszawa 2010.
- McGraw K.H.: *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie*. W: D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis (red.), *Psychologia polityczna*. Kraków 2008.
- McGuire W.J.: *Attitudes and attitude change*. W: G. Lindzey, E. Aronson (red.), *Handbook of social psychology*. Chicago 1985.
- Mutz D.: *Psychologia polityczna a wybór*. W: R.J. Dalton, H.D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, t. 2. Warszawa 2010.
- Nelson J.C.: *Elections*. W: R. Singh (red.), *Governing America: The politics of a divided democracy*. Oxford 2003.
- Olczyk T.: *Poparcie celebryckie w audycjach wyborczych z kampanii prezydenckich z lat 2005–2015*. W: A. Grzegorzczak (red.), *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*. Warszawa 2015.

- Olszanecka A.: *Rola telewizyjnych reklam wyborczych w procesie postrzegania partii politycznych przez młodych ludzi*. W: A. Turska-Kawa (red.), *Polityka w opinii młodych: Idee – instytucje – obywatele*. Katowice 2012.
- Olszanecka A.: *Wpływ telewizyjnych reklam wyborczych z kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2014 na postrzeganie partii politycznych*. W: A. Olszanecka (red.), *Polityka – media – relacje interpersonalne: małe formy eksperymentalne z zakresu komunikowania*. Katowice 2014.
- Olszanecka-Marmola A.: *Efektywność wykorzystania narzędzi komunikowania politycznego w Internecie przez prezydentów miast na prawach powiatu województwa śląskiego*. W: K. Doktorowicz (red.), *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni*, t. 1. Katowice 2016.
- Page B.I.: *Elekcje i społeczne wybory: Teoria a stan badań empirycznych*. W: J. Szczupaczyński: *Elity, demokracja, wybory*. Warszawa 1993.
- Peszyński W.: *Telewizyjny obraz kampanii parlamentarnej w 2011 roku*. W: A. Turska-Kawa, W. Wojtasik (red.), *Wybory parlamentarne 2011*. Katowice 2012.
- Pieńkowski R., Podlaszewska K.: *Raporty z Sopotu*. W: M. Grabowska, I. Krzemiński (red.), *Bitwa o Belweder*. Kraków 1991.
- Pilch I.: *Osobowość „idealnego” prezydenta oraz profile osobowościowe kandydatów w wyborach prezydenckich 2010 w ocenie wybranej grupy wyborców*. W: J. Okrze-sik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie w Polsce 2010*. Katowice 2011.
- Postelnicu M.: *Two-Step Flow Model of Communication*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Encyclopedia of Political Communication*. Thousand Oaks 2008.
- Reips U.D.: *The Web Experiment Method: Advantages, Disadvantages, and Solutions*. W: M.H. Birnbaum (red.), *Psychological Experiments on the Internet*. San Diego 2000.
- Sears D.O.: *Political behavior*. W: G. Lindzey, E. Aronson (red.), *The Handbook of Social Psychology*. New York 1969.
- Stepińska A.: *Audycje wyborcze jako źródło informacji o podmiotach politycznych*. W: J. Fras (red.), *Studia nad komunikowaniem politycznym*. Toruń 2007.
- Tedesco J.C.: *Advocacy advertising*. W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Encyclopedia of Political Communication*. Thousand Oaks 2008.
- Tedesco J.C., Kaid L.L.: *Style and Effects of the Bush and Gore Spots*. W: L.L. Kaid, J.C. Tedesco, D.G. Bystrom, M.S. McKinney (red.), *The Millennium Election: Communication in the 2000 Campaign*. Lanham, MD 2003.
- Terpiłowski P.: *Narodowcy w wyborach prezydenckich i parlamentarnych w 2015 roku*. W: D. Skrzypiński (red.), *Wybrane społeczne i polityczne aspekty wyborów w Polsce w latach 2014–2015*. Wrocław 2017.

- Turska-Kawa A.: *Emocjonalny odbiór kampanii wyborczych w poszczególnych elektoratach w wyborach parlamentarnych 2011*. W: A. Turska-Kawa, W. Wojtasik (red.), *Wybory parlamentarne 2011*. Katowice 2012.
- Turska-Kawa A.: *Political activation of young people. On the importance of the humanities for social practice*. W: B. Bokus (red.), *The Humanities Today and the Idea of Interdisciplinary Studies*. Warszawa 2011.
- West D.M.: *A Brief History of Political Advertising on Television*. W: R. Mann, D.D. Perlmutter (red.), *Political Communication: The Manship School guide*. Baton Rouge 2010.
- Winiarska-Maziuk A.: *Kampania wyborcza w telewizji*. W: M. Grabowska, I. Krzeмиński (oprac.), *Bitwa o Belweder*. Warszawa 1991.
- Zakrzewski M.: *Swobodne opisy kandydatów na urząd Prezydenta RP w wyborach jesienią 1990*. W: W.Z. Daab, K. Korzeniowski, P. Boski, K. Gembura-Chmielewski, K. Skarżyńska, M. Zakrzewski (red.), *Polski wyborca'90. Psychospołeczne studia nad wyborami prezydenckimi*, t. 1. Warszawa 1991.

Raporty instytucji badawczych:

- Analiza biura KRRiT. Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu na emisję płatnych audycji wyborczych w radiu i telewizji. Wybory na Urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2010.*
- CBOS/141/2000. *Przed wyborami prezydenckimi – szanse wyborcze kandydatów, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne, hipotetyczna druga tura wyborów*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2000.
- CBOS/21/2011. *Zaufanie do polityków w lutym*. Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2011.
- CBOS/148/2011. *Jak głosowali młodzi – refleksje powyborcze*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2011.
- CBOS/156/2011. *Społeczny odbiór kampanii i aktywność polityczna w Internecie*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2011.
- CBOS/14/2013. *Opinie o prezydencie Bronisławie Komorowskim w połowie kadencji*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2013.
- CBOS/161/2013. *Zaufanie do polityków przed rekonstrukcją rządu*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2013.
- CBOS/68/2014. *Stosunek do instytucji państwa oraz partii politycznych po 25 latach*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2014.

- CBOS/120/2014. *Zaufanie do polityków u progu nowego sezonu politycznego*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2014.
- CBOS/172/2014. *Zaufanie do polityków w grudniu*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2014.
- CBOS/35/2015. *Zainteresowanie polityką i poglądy polityczne w latach 1989–2015. Deklaracje ludzi młodych na tle ogółu badanych*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2015.
- CBOS/41/2015. *Opinie o kandydatach na prezydenta*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2015.
- CBOS/71/2015. *Opinie o działalności parlamentu, prezydenta i PKW*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2015.
- CBOS/98/2015. *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2015.
- CBOS/34/2016. *Społeczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2016.
- CBOS/95/2017. *Poczucie wpływu na sprawy publiczne*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2017.
- CBOS/101/2018. *Społeczne oceny osobistości ostatniego stulecia*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2018.
- CBOS/44/2019. *Oceny działalności instytucji publicznych*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2019.
- CBOS/68/2019. *Polacy o demokracji*. Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa 2019.
- Departament Mediów Publicznych: Relacjonowanie przebiegu kampanii wyborczej na Urząd Prezydenta RP w 2015 r. w programach Polskiego Radia SA (Programy: 1, 3 i 4) oraz wybranych programach nadawców koncesjonowanych (RMF FM, Radio ZET, Radio Maryja, TOK FM) na przykładzie dzienników i audycji publicystycznych*. Warszawa 2015.
- Model kompetencyjny Prezydenta RP – podsumowanie badania*. <http://idealnyprezydent.pl/>.
- Monitoring wyborczy telewizyjnych serwisów informacyjnych Wybory prezydenckie 2015. Raport podsumowujący. Telewizje ogólnopolskie I tura*. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Warszawa 2015.
- OBOP: *Opinia publiczna o wyborach prezydenckich. Jakie cechy trzeba mieć, aby być dobrym prezydentem*. Warszawa 1995.
- OBOP: *Postulowany model prezydentury*. Warszawa 2000.
- PBS: *Idealny kandydat na prezydenta*. Warszawa 2005.

- Pankowski K.: *Motywy głosowania w pierwszej turze wyborów prezydenckich*. W: M. Grabowska, K. Pankowski (red.), *Wybory 2015 w badaniach CBOS*. Warszawa 2015.
- Weisberg H.F., Miller A.H.: *Evaluation of the Feeling Thermometer*. A Report to the National Election Study Board Based on Data from the 1979 Pilot Survey. ANES Pilot Study Report, No. nes002241.
- Wizerunki kandydatów na prezydenta – styczeń 2015*. Badanie przeprowadzone przez Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna na zlecenie serwisu Tajniki polityki w dniach 16–20 stycznia 2015 roku na ogólnopolskiej próbie liczącej N=10410-sób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI.
- Wybory na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2015 r. Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu na emisję płatnych audycji wyborczych w radiu i telewizji*. Departament Monitoringu Biura KRRiT.

Akty prawne:

- Uchwała nr 10/02/2015 Walnego Zgromadzenia Członków z dnia 28.02.2015 r.* http://bip.db.org.pl/WZC-dokumenty/08-WZC_Uchwała-10_poparcie-kandydata-prezydentRP.pdf.
- Uchwała nr 01/12/2014 Walnego Zgromadzenia Członków z dnia 13.12.2014 r. – załącznik nr 1.* [bip.db.org.pl/WZC-dokumenty/07-WZC\(1\)_Uchwała-01_zalacznik_Planowany-budzet-grupy-Wyborczy-2015.xls](http://bip.db.org.pl/WZC-dokumenty/07-WZC(1)_Uchwała-01_zalacznik_Planowany-budzet-grupy-Wyborczy-2015.xls).
- Ustawa z dnia 27 września 1990 roku o wyborze Prezydenta RP (Dz.U. 1990, nr 67, poz. 398).
- Ustawa z dnia 30 czerwca 1995 r. o zmianie ustawy o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 1995, nr 95, poz. 472).
- Ustawa z dnia 28 kwietnia 2000 r. o zmianie ustawy o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2000, nr 43, poz. 488).
- Ustawa z dnia 12 kwietnia 2001 roku Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 2001, nr 46, poz. 499).
- Ustawa z dnia 23 stycznia 2004 roku Ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego (Dz.U. 2004, nr 25, poz. 219).
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (Dz.U. 2011, nr 21, poz. 112 z późn. zm.).

Prasa:

- Dąbrowska A.: *Wpadki i ustawki. „Ja My Oni. Poradnik Psychologiczny Polityki”* 2015, t. 18. Mechanika władzy. Psychologia i polityka.
- Krzymowski M., Szulc A.: *Duda gracz*. „Newsweek” 2015, nr 12.
- Paradowska J.: *W pałacu bez zmian?*. „Polityka” 2015, nr 1.
- Pawlicka A.: *Prezydent z bazaru*. „Newsweek” 2015, nr 6.
- Żakowski J.: *Broń kobieca*. „Polityka” 2015, nr 5.

Źródła internetowe:

- 29 prezydentów miast wsparło kampanię Komorowskiego. Prezydent: Będę wspierał samorządność w Polsce. GazetaPrawna.pl. <https://www.gazetaprawna.pl/artykuly/853502,29-prezydentow-miast-wsparlo-kampanie-komorowskiego.html>.
- „90 proc. mieszkańców naszego kraju myśli, że nie istnieje”. TVP INFO. <https://www.tvp.info/19938179/90-proc-mieszkancow-naszego-kraju-mysli-ze-nie-istnieje>.
- Adam Jarubas zainaugurował kampanię wyborczą w rodzinnej gminie. TVP INFO. <https://www.tvp.info/18856216/adam-jarubas-zainaugurowal-kampanie-wyborcza-w-rodzinnej-gminie>.
- Andrzej Duda podpisał umowę z Polakami. 10 zobowiązań. GazetaPrawna.pl. www.gazetaprawna.pl/artykuly/856239,andrzej-duda-podpisal-umowe-z-polakami-10-zobowiazan.html.
- Andrzej Duda zaprezentował Radę Kampanii Prezydenckiej. GazetaPrawna.pl. www.gazetaprawna.pl/artykuly/847133,andrzej-duda-zaprezentowal-rade-kampanii-prezydenckiej.html.
- Anes History. <https://electionstudies.org/about-us/history/>.
- Bakalarska J.: *Czym zaskoczyli politycy w tym roku? Kampania prezydencka online*. SocialPress.pl. <https://socialpress.pl/2015/04/czym-zaskoczyli-politycy-w-tym-roku-kampania-prezydencka-online>.
- Bartkiewicz A.: *Wszystkie twarze Magdaleny Ogórek*. RP.pl. <https://www.rp.pl/Plus-Minus/309079937-Wszystkie-twarze-Magdaleny-Ogorek.html>.
- Beczek W.: *Wybory prezydenckie 2015. Ile podpisów zebrali kandydaci na prezydenta? Rekord Dudy, większość po 100 tys. z górką*. Gazeta.pl. <http://wiadomosci.gazeta>.

- pl/wiadomosci/1,114871,17665402,Wybory_prezydenckie_2015__Ile_podpisow_zebrali_kandydaci.html.
- Biografia Mariana Kowalskiego*. <http://www.mariankowalski.pl/biografia>.
- Bronisław Komorowski ogłasza swój start w wyborach prezydenckich. *Polityka*. pl. <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1608137,1,bronislaw-komorowski-oglasza-swoj-start-w-wyborach-prezydenckich.read>.
- Brooks D.: *Negative campaigning disliked by most Americans*. <http://news.gallup.com/poll/2731/negative-campaigning-disliked-most-americans.aspx>.
- Ciastoch M.: *Retoryka mierności. Kto ma najlepsze hasło wyborcze?*. *Newsweek*. pl <https://www.newsweek.pl/polska/hasla-wyborcze-wybory-prezydenckie/8fnhmww>.
- Dalton R.J.: *Party Identification and Its Implications*. W: *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. <http://politics.oxfordre.com/>.
- Dąbrowska A.: *Kariera Magdaleny Ogórek: Stażystka u prezydenta i premiera, researcherka w NBP*. *Polityka*. pl. <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1607163,1,kariera-magdaleny-ogorek-stazystka-u-prezydenta-i-premiera-researcherka-w-nbp.read>.
- Dąbrowska A.: *Magdalena Ogórek kandydatką SLD na prezydenta. Kim jest?*. *Polityka*. pl. <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1605097,1,magdalena-ogorek-kandydatka-sld-na-prezydenta-kim-jest.read>.
- Die schönen Töchter der Präsidenten*. *Blick*. <https://www.blick.ch/news/ausland/unschulds-bonus-fuer-papa-die-schoenen-toechter-der-praesidenten-id3799258.html>.
- Duda atakuje: Ta władza nigdy nie była uczciwa. *Newsweek*. pl. <https://www.newsweek.pl/polska/konwencja-wybory-prezydenckie-2015-andrzej-duda-agata-duda/3zbnzl6>.
- Duda bardzo chciał to ukryć. Trafił tam „trochę przypadkiem”. *Fakt*. pl. www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/jak-to-sie-stalo-ze-andrzej-duda-zapisal-sie-do-unii-wolnosci/2e1bkht.
- DudaBus rusza w trasę. *Newsweek*. pl. <https://www.newsweek.pl/polska/dudabus-andrzej-duda-kandydat-pis-na-prezydenta/0fpe285>.
- Dunajska A.: *Wybory prezydenckie 2015: Marian Kowalski zwolniony z powodu kandydowania? Klub zaprzecza*. *Kurier Lubelski*. pl. <https://kurierlubelski.pl/wybory-prezydenckie-2015-marian-kowalski-zwolniony-z-powodu-kandydowania-klub-zaprzecza/ar/3806273>.

- Gądek J.: *Dziesięć wypowiedzi Bronisława Komorowskiego, którymi sam sobie zaszkodził*. Onet.pl. <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/dziesiec-wypowiedzi-bronislawa-komorowskiego-ktorymi-sam-sobie-zaszkodzil/ermmdf>.
- Grzegorz Braun – *program wyborczy*. <http://www.grzegorzbraun2015.pl/program-wyborczy/>.
- Heluszka A.: *Latający Janusz Korwin-Mikke rozpocznie kampanię prezydencką w Kamyku*. Dziennik Zachodni.pl. <https://dziennikzachodni.pl/latajacy-janusz-korwinmikke-rozpocznie-kampanie-prezydencka-w-kamyku/ar/3784735>.
- Inauguracja kampanii prezydenckiej JKM*. <https://korwin-mikke.pl/wazne/inauguracja-kampanii-prezydenckiej-jkm/>.
- J. Kaczyński w pierwszym wywiadzie po wyborach: „Nie jestem w stanie powstrzymać się od świętowania”. Niezależna.pl. <https://niezalezna.pl/67522-j-kaczynski-w-pierwszym-wywiadzie-po-wyborach-nie-jestem-w-stanie-powstrzymac-sie-od-swietowania>.
- Jacek Wilk spotkał się z wyborcami. TVP.pl. <https://bydgoszcz.tvp.pl/19814130/jacek-wilk-spotkal-sie-z-wyborcami>.
- Jacek Wilk, wiceszef KNP, z apetytem na prezydenturę. PolskieRadio.pl. <https://www.polskieradio24.pl/5/3/Artykul/1384024,Jacek-Wilk-wiceszef-KNP-z-apetytem-na-prezydenture>.
- Jacek Wilk. *Wieczny student czy człowiek renesansu*. Gazeta.pl. http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,143907,17738522,Jacek_Wilk_Wieczny_student_czy_czlowiek_renesansu_.html.
- Janusz Palikot - *życiorys, poglądy [SYLWETKA]*. Gazeta.pl. <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,143907,18901274,janusz-palikot-zyciorys-poglady-sylwetka.html>.
- Janusz Palikot kandydatem TR na Prezydenta RP. <http://twojrucho.eu/janusz-palikot-kandydatem-tr-na-prezydenta-rp/>.
- Jarubas A.: *Poznaj moją historię*. <https://jarubasadam.pl/biografia/>.
- Jest wyrok w procesie RPP kontra Tanajno. Sąd uznał, że stowarzyszenie miało dług*. TVP.pl. <https://warszawa.tvp.pl/5415078/jest-wyrok-w-procesie-rpp-kontra-tanajno-sad-uznal-ze-stowarzyszenie-mialo-dlugi>.
- Język Grzegorza Brauna. Cytaty z jego publicznych wypowiedzi*. Wyborcza.pl http://wyborcza.pl/1,76842,17913529,Jezyk_Grzegorza_Brauna__Cytaty_z_jego_publicznych.html.
- Kaciewicz M.: *Łukaszenka, Putin i Nazarabajew ukrywają swoje choroby i chcą być wiecznie młodymi atletami*. Belsat.eu. <https://belsat.eu/pl/news/lukaszenka->

- putin-i-nazarbajew-ukrywaja-swoje-choroby-i-chca-byc-wiecznie-mlodymi-atletami/.
- Kampania wyborcza Janusza Palikota rozpoczęta!*. <http://twojruch.eu/kampania-wyborcza-janusz-palikota-rozpoczeta/>.
- Katarzyna Kolenda-Zaleska i Michał Krzymowski oburzeni użyciem ich wypowiedzi w broszurce Janusza Palikota*. Wirtualnemedi.pl. <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/katarzyna-kolenda-zaleska-i-michal-krzymowski-oburzeni-uzyciem-ich-wypowiedzi-w-broszurce-janusza-palikota>.
- Kazimierczuk A.: *Duda podpisuje „umowę z wyborcami”*. RP.pl. <https://www.rp.pl/artukul/1182734-Duda-podpisuje--umowe-z-wyborcami-.html>.
- Kędracki J., Naszkowska K.: *Chłopak z Błotnowoli, czyli jak marszałek Jarubas stał się jednym z najważniejszych polityków PSL [SYLWETKA]*. Wyborcza.pl. http://kielce.wyborcza.pl/kielce/1,47262,15726464,Chlopak_z_Blotnowoli_czyli_jak_marszalek_Jarubas.html.
- Kolanko M.: *„Korwin Air One”. Pierwsza mobilna gra tej kampanii z awionetką JKM*. 300Polityka.pl. <http://300polityka.pl/news/2015/03/24/korwin-air-one-pierwsza-mobilna-gra-tej-kampanii-z-awionetka-jkm/>.
- Komunikaty – sztab główny*. <http://www.grzegorzbraun2015.pl/komunikaty-sztab-glowny/>.
- Konwencja Janusza Palikota: Tak dla euro, nie dla finansowania religii z budżetu*. Kurier Lubelski.pl. <https://kurierlubelski.pl/konwencja-janusza-palikota-tak-dla-euro-nie-dla-finansowania-religii-z-budzetu-zdjecia/ar/3803203>.
- Kopacz udzieliła poparcia Komorowskiemu: Polacy chcą takiego prezydenta*. Onet.pl. <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/kopacz-udzielila-poparcia-komorowskiemu-polacy-chca-takiego-prezydenta/13143>.
- Kozioł M.: *Kto zapłacił za kampanię Pawła Kukiza?*. Wyborcza.pl. http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/1,35771,17907348,Kto_zaplacil_za_kampanie_Pawla_Kukiza__LISTA_.html.
- Koziołek K.: *Paweł Kukiz: Gdy zmienię ustrój w Polsce, wracam na scenę*. Głos Wielkopolski.pl. <https://gloswielkopolski.pl/pawel-kukiz-gdy-zmienie-ustroj-w-polsce-wracam-na-scene/ar/3839139>.
- Krawczyk K.: *„Ogórek oszukała Millera”. SLD: To atak na kampanię*. Interia.pl. <https://fakty.interia.pl/tylko-u-nas/news-ogorek-oszukała-millera-sld-to-atak-na-kampanie,nId,1717526>.
- Ktoś założył fałszywą stronę kampanii Komorowskiego. „Stwórz plakat wyborczy” - internauci natychmiast to wykorzystali*. Gazeta.pl. <http://wiadomosci.gazeta.pl/>

- wiadomosci/1,114871,17533354,Ktos_zalozyl_falszywa_strone_kampanii_Komorowskiego_.html.
- Łazarewicz C.: *Grzegorz Braun - posłaniec złej nowiny*. Newsweek.pl. <https://www.newsweek.pl/polska/grzegorz-braun-sylwetka-grzegorz-braun-zyciorys/chpnr5z>.
- Magdalena Ogórek *dementuje: nie odbiłam nikomu męża*. TVN24.pl. <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/magdalena-ogorek-dementuje-nie-odbilam-nikomu-meza,505977.html>.
- Magdalena Ogórek *nie chciała powiedzieć jaką partię popiera i na kogo głosuje*. Wywiad w RG robi furorę w sieci. RadioGdańsk.pl. <https://radiogdansk.pl/wiadomosci/item/23678-magdalena-ogorek-nie-chciala-powiedziec-jaka-partie-popiera-i-na-kogo-glosuje-wywiad-w-rg-robi-furore-w-sieci/>.
- „Magdalena Ogórek to Barbie. To nie jest kandydat na miarę SLD”. Wprost.pl. <https://www.wprost.pl/kraj/498517/magdalena-ogorek-to-barbie-to-nie-jest-kandydat-na-miare-sld.html>.
- Majewski P.: *Duda ma gonić w amerykańskim stylu*. RP.pl. <https://www.rp.pl/arttykul/1176660-Pawel-Majewski--Duda-ma-gonic-w-amerykanskim-stylu.html>.
- Majewski P.: *Kampania w Internecie*. RP.pl. <https://www.rp.pl/arttykul/1194820-Kampania-prezydencka-2015-na-YouTube.html>.
- Majewski P.: *Konwencję zobaczą wszyscy*. RP.pl. <https://www.rp.pl/arttykul/1179018-Konwencje-zobacza-wszyscy.html>.
- Majewski P.: *Sondaż IBRIS dla PiS po konwencji Dudy*. RP.pl. <https://www.rp.pl/arttykul/1179290-Sondaz-IBRIS-dla-PiS-po-konwencji-Dudy.html>.
- Majewski P.: *Wybory prezydenckie 2015. Jarubas ma poparcie LPR*. RP.pl. <https://www.rp.pl/arttykul/1193405-Wybory-prezydenckie-2015--Jarubas-ma-poparcie-LPR.html>.
- Maraton kandydatów na start! Ruszają bezpłatne spoty wyborcze w TVP i Polskim Radiu. TVP INFO. <http://www.tvp.info/19806718/maraton-kandydatow-na-start-ruszaja-bezplatne-spoty-wyborcze-w-tvp-i-polskim-radiu>.
- Marczyk K.: *Magdalena Ogórek w Ożarowie Mazowieckim. Konwencja wyborcza kandydatki SLD*. PolskaTimes.pl. <https://polskatimes.pl/magdalena-ogorek-w-ozarowie-mazowieckim-konwencja-wyborcza-kandydatki-sld-zdjecia-video/ar/3751823>.
- Marian Kowalski. *Narodowiec od Sierakowskiej [SYLWETKA]*. Gazeta.pl. http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,143907,17738044,Marian_Kowalski__Narodowiec_od_Sierakowskiej__SYLWETKA_.html.

- Marian Kowalski – Program*. <http://mariankowalski.pl/program>.
- Marian Kowalski ruszył z kampanią wyborczą*. KurierLubelski.pl. <https://kurierlubelski.pl/marian-kowalski-ruszy-l-z-kampania-wyborcza-zdjecia/ar/3786097>.
- McAllister I.: *Candidates and Voting Choice*. W: *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. <http://politics.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-73?print=pdf>.
- Michnik u Lisa o wyborach parlamentarnych: wybór między herbatą a denaturatem*. TVP Info. <https://www.tvp.info/18319810/michnik-u-lisa-o-wyborach-parlamentarnych-wybor-miedzy-herbata-a-denaturatem>.
- Mieśnik M.: *Sztab ujawnia: Ogórek niezadowolona z efektów kampanii*. WP.pl. <https://wiadomosci.wp.pl/sztab-ujawnia-ogorek-niezadowolona-z-efektow-kampanii-6027705309717121a>.
- Młodzi Polacy gremialnie za Kukizem. Zobacz, jak rozłożyły się głosy według wieku wyborców*. TVP INFO. <https://www.tvp.info/20005002/mlodzi-polacy-gremialnie-za-kukizem-zobacz-jak-rozlozyly-sie-glosy-wedlug-wieku-wyborcow>.
- Motta M.P., Fowler E.F.: *The Content and Effect of Political Advertising in U.S. Campaigns*, Oxford Research Encyclopedia of Politics. <http://oxfordre.com>.
- Nowakowska A.: *Magdalena Ogórek dzieli lewicę. Czy SLD zacznie się kruszyć?*. Wyborcza.pl. http://wyborcza.pl/1,75398,17256379,Magdalena_Ogorek_dzieli_lewice_Czy_SLD_zacznie_sie.html (dostęp: 12.11.2018).
- Nowakowska A.: *SLD wydaje przedwyborczy tabloid. Na jedyne „bardzo ładna” i „zgrabna” Ogórek*. Wyborcza.pl. http://wyborcza.pl/1,75398,17694735,SLD_wydaje_przedwyborczy_tabloid_Na_jedynce_bardzo.html.
- Nowe hasło Dudy: Godne życie w bezpiecznej Polsce*. Wprost.pl. <https://www.wprost.pl/kraj/504592/nowe-haslo-dudy-godne-zycie-w-bezpiecznej-polsce.html>.
- „Nowe pokolenie spin doctorów”. Kto stał za sukcesem Dudy*. TVN24.pl. <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/kto-stal-za-wyborczym-sukcesem-dudy,546000.html> (dostęp: 16.11.2018).
- Nowy kandydat na prezydenta. „Może to ostatnia próba”*. WP.pl. <https://wiadomosci.wp.pl/nowy-kandydat-na-prezydenta-moze-to-ostatnia-proba-6027649406251649a>.
- O porażce Komorowskiego zadecydował podział sztabu wyborczego*. Forsal.pl. <https://forsal.pl/artykuly/873431,o-porazce-komorowskiego-zadecydowal-podzial-sztabu-wyborczego.html>.
- Odwrocili się od Palikota, wybrali Kukiza*. TVN24.pl. <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/wybory-prezydenckie-2015-elektorat-palikota-wybral-kukiza,541048.html>.

- Ofensywa Andrzeja Dudy. Zobacz nowy baner, który pojawi się w całej Polsce.* Niezależna.pl. <https://niezalezna.pl/65004-ofensywa-andrzeja-dudy-zobacz-nowy-baner-ktory-pojawi-sie-w-calej-polsce>.
- Ogólnopolski komitet poparcia Andrzeja Dudy.* <http://andrzejduda.pl/komitet-poparcia>.
- Olczyk E.: *Adam Jarubas, co się Komorowskiemu nie kłaniał.* RP.pl. <https://www.rp.pl/artykul/1176662-Eliza-Olczyk--Adam-Jarubas--co-sie-Komorowskiemu-nie-klanial.html>.
- Oświadczenie Grzegorza Brauna, kandydata na Prezydenta RP.* Facebook. <http://www.facebook.com/grzegorz.michal.braun/posts/oświadczenie-grzegorza-brauna-kandydata-na-prezydenta-rpszanowni-i-drodzy-państw/336198406577209/>.
- Paweł Tanajno: Program* <http://tanajno.db.org.pl/>.
- Pieńkowski M.: *Duda prezentuje nowe plakaty. Palikot chce leczyć marihuanę.* RP.pl. <https://www.rp.pl/artykul/1195213-Duda-prezentuje-nowe-plakaty--Palikot-chce-leczyc-marihuana.html>.
- „Pierwsza córka” Kinga. *W kampanii u boku ojca, chwaliła „energię, uczciwość i dobre serce”.* TVN24.pl. <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/kinga-duda-corka-andrzeja-dudy,541238.html>.
- PiS namaściło kandydata na prezydenta. Andrzej Duda - harcerz, doktor prawa...* Dziennik.pl. <https://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/477134,andrzej-duda-harcierz-doktor-prawa-pis-namascilo-kandydata-na-prezydenta.html>.
- Podgórska J.: *Bigos z budyniem.* Polityka.pl. <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1621321,1,prof-tomasz-szlendak-o-pokoleniu-wkurzonych-wyborcow.read>.
- Popieram Komorowskiego.* <https://popieramkomorowskiego.pl/>.
- Prejs A.: *Kampania prezydencka w social media – kto wygrywa w wyścigu do Pałacu Prezydenckiego?.* Sotrender. <https://www.sotrender.com/blog/pl/2015/04/kampania-prezydencka-w-social-media/>.
- Prezydent Turkmenistanu podniósł złotą sztangę jak piórko.* Belsat.eu. <https://belsat.eu/pl/news/prezydent-turkmenistanu-podniosl-zlota-sztange-jak-piorko-video/>.
- Prezydent z Facebooka: pierwszy taki na świecie.* <http://www.db.org.pl/aktualnosci/prezydent-z-facebook-a-pierwszy-taki-na-swiecie/246>.
- Ratajczak M.: *Reklama negatywna w polityce.* <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/mrt6.htm>.

- Rogojś Ł.: *Dlaczego Bronisław Komorowski przegrał wybory? [10 POWODÓW]*. Newsweek.pl. <https://www.newsweek.pl/polska/wyniki-wyborow-prezydenckich-dlaczego-bronislaw-komorowski-przegral/bqh5ttk>.
- Rogojś Ł.: *Nowy spot wyborczy Magdaleny Ogórek. Jaka powinna być polityka obronna Polski? [WIDEO]*. Newsweek.pl. <https://www.newsweek.pl/polska/nowy-spot-wyborczy-magdaleny-ogorek-sld-wybory-prezydenckie/v0l56pe>.
- Samotny Wilk z apetytem na prezydenturę. Ruszył do wyborców, a wyborców brak?* TVN24.pl. <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/kandydat-nowej-prawicy-na-prezydenta-bez-wyborcow,522778.html>.
- Sikora K.: *Ogórek przyspiesza z kampanią i rozbija się o ścianę krytyki. Agencja, która jej pomaga już raz miała wpadkę*. <https://natemat.pl/140815,najpierw-chcieli-promowac-gdansk-nagim-rolnikiem-biegajacym-po-polu-teraz-robia-kampanie-magdaleny-ogorek>.
- SLD: w sztabie Magdaleny Ogórek m.in. Czarzasty i Kalita*. Onet.pl. <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/sld-w-sztacie-magdaleny-ogorek-min-czarzasty-i-kalita/r436c>.
- Sondaż: Kandydat na prezydenta może być biedny*. <http://www.newsweek.pl/polska/sondaz--kandydat-na-prezydenta-moze-byc-biedny,53273,1,1.html>.
- Spodziewacie się, że Magdalena Ogórek wystąpi w kufajce i butach z cholewami*. TVN24.pl. <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/miller-o-ogorek-miler-w-fakty-po-faktach,538365.html>.
- Stankiewicz A.: *Wszystkie wcielenia Pawła Kukiza*. RP.pl. <https://www.rp.pl/artykul/1207315-Wszystkie-wcielenia-Pawla-Kukiza.html>.
- Strzałkowski P.: *Paweł Kukiz - buntownik z wyborów*. Gazeta.pl. http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,143907,17865616,Pawel_Kukiz___buntownik_z_wyborow.html.
- Szacki W.: *W pojedynku na efektywność Komorowski został znokautowany*. Polityka.pl. <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1608369,1,w-pojedynku-na-efektywnosc-komorowski-zostal-znokautowany.read>.
- Szeler J.: *Konwencja Wyborcza Kandydata na Prezydenta RP Mariana Kowalskiego*. Wmeritum.pl. <https://wmeritum.pl/konwencja-wyborcza-kandydata-na-prezydenta-rp-mariana-kowalskiego/100708>.
- Sztab wyborczy Jacka Wilka*. <http://www.nowaprawicajkm.pl/sztab-wyborczy-jacka-wilka/item/sztab-wyborczy-jacka-wilka>.
- Szymański W.: *Grzegorz Braun chce do Senatu z Ligą Prawicy*. Wyborcza.pl. <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/1,35771,4513580.html>.

- To już pewne, Jarubas kandydatem PSL na prezydenta.* Newsweek.pl. <https://www.newsweek.pl/polska/adam-jarubas-kandydat-psl-w-wyborach-prezydenckich/5zd8l5f>.
- Umowa programowa Andrzeja Dudy z Polakami. Rodzina. Praca. Bezpieczeństwo. Dialog.* <http://www.solidarnosc.kalisz.pl/files/editor/AD.pdf>.
- Wieczorek M.: *Kampania prezydencka w social media – raport Sotrender.* Sotrender. <https://www.sotrender.com/blog/pl/2015/05/kampania-prezydencka-w-social-media-2/>.
- Włodkowska K., Werner D.: *Skiba o Kukizie: „Lepper w glanach”.* Wyborcza.pl. <http://wyborcza.pl/10,75248,17906525,skiba-o-kukizie-lepper-w-glanach.html>.
- Wpadki Komorowskiego w Japonii: Powiedział „chodź szogunie” i wszedł w butach na fotel spikera parlamentu.* GazetaPrawna.pl. <http://www.gazetaprawna.pl/artykuly/856226,wpadki-komorowskiego-w-japonii-powiedzial-chodz-szogunie-i-wszedl-w-butach-na-fotel-szefa-parlamentu.html>.
- Wróblewski M.: *Rada Polityczna PiS zatwierdziła kandydaturę Andrzeja Dudy w wyborach prezydenckich.* PolskaTimes.pl. <https://polskatimes.pl/rada-polityczna-pis-zatwierdziła-kandydature-andrzeja-dudy-w-wyborach-prezydenckich-zdjecia-video/ar/3674520>.
- Wybory prezydenckie 2015. Debata kandydatów: 10 wyborczych manifestów w 45 sekund.* Wyborcza.pl. http://wyborcza.pl/1,75398,17867308,Wybory_prezydenckie_2015_Debata_kandydatow_10_wyborczych.html.
- Wybory prezydenckie 2015. Grzegorz Braun [sylwetka].* PolskieRadio.pl. <https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1409372,Wybory-prezydenckie-2015-Grzegorz-Braun-sylwetka>.
- Z rodziną, czy bez? Jak kandydaci prowadzą kampanię.* TVN24.pl. <https://www.tvn24.pl/czarno-na-bialym,42,m/wybory-prezydenckie-2015-rodzina-w-kampanii-prezydenckiej,542140.html>.
- Za Dudą rolnicy i robotnicy. Za Komorowskim - przedsiębiorcy i urzędnicy.* TVN24.pl. <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/wybory-prezydenckie-2015-duda-zmiazdzy-konkurentow-wsrod-rolnikow,541067.html>.
- Zaskakująca deklaracja Ogórek: Nie jestem kandydatką SLD.* Dziennik.pl. <https://wiadomosci.dziennik.pl/wybory-prezydenckie/artykuly/486535,magdalena-ogorek-nie-jestem-kandydatka-sld-na-prezydenta.html>.

Inne:

Kozłowska A.: *Prowokowanie emocji w reklamie. Kontrowersje wokół reklamy.*

Referat wygłoszony podczas seminarium naukowego w Instytucie Etyki Biznesu Polskiej Akademii Nauk. Warszawa 2001. <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/1606>.

Prezydent' 2015: Kreatorzy kampanii. <http://oapuw.pl/prezydent-2015-kreatorzy-kampanii/>.

Sprawozdanie finansowe Komitetu Wyborczego Kandydata na Prezydenta RP Adama Jarubas. Załącznik nr 5 do Komunikatu Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 3 września 2015 r. w sprawie sprawozdań finansowych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, przeprowadzonych w dniach 10 maja 2015 r. i 24 maja 2015 r.

Sprawozdanie finansowe Komitetu Wyborczego Kandydata na Prezydenta RP Grzegorza Michała Brauna. Załącznik nr 1 do Komunikatu Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 3 września 2015 r. w sprawie sprawozdań finansowych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, przeprowadzonych w dniach 10 maja 2015 r. i 24 maja 2015 r.

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności za 2005 rok wraz z Informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji zaistniałych w 2005 roku. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji: Druk nr 537.

Winter N., Berinsky A.: *What's Your Temperature? Thermometer Ratings and Political Analysis.* Paper presented for Annual Meeting of the American Political Science Association. Atlanta 1999.



SPIS TABEL

Tabela 1.1. Identyfikacja partyjna w Polsce w latach 1998–2014	29
Tabela 1.2. Średnie ocen przypisywanych idealnemu prezydentowi i wybranym kandydatom na urząd Prezydenta RP w 2010 roku	67
Tabela 2.1. Cele reklamy politycznej	96
Tabela 3.1. Wydatki na emisję płatnych audycji wyborczych przed I turą wyborów prezydenckich w 2010 roku	125
Tabela 3.2. Preferencje partyjne polskiego elektoratu w okresie X 2014 – IV 2015	128
Tabela 3.3. Stosunek polskiego elektoratu do rządu w okresie X 2014 – IV 2015	128
Tabela 3.4. Stosunek polskiego elektoratu do prezydenta Bronisława Komorowskiego w okresie X 2014 – IV 2015	129
Tabela 3.5. Zaufanie do kandydatów na prezydenta w okresie II–V 2015 roku	131
Tabela 3.6. Główne hasła wyborcze kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 roku	136
Tabela 3.7. Wydatki na produkcję oraz emisję filmów reklamowych i spotów w kampanii prezydenckiej w 2015 roku	137
Tabela 3.8. Wydatki komitetów wyborczych na emisję płatnych audycji wyborczych w telewizji publicznej i koncesjonowanej (I tura)	138
Tabela 3.9. Czas emisji płatnych audycji wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w telewizji (I tura)	139

Tabela 3.10. Poparcie dla kandydatów w pierwszej turze wyborów prezydenckich w segmencie uczniów i studentów	141
Tabela 4.1. Struktura zamieszkania w badanej próbie	226
Tabela 4.2. Subiektywna ocena sytuacji materialnej w badanej próbie ...	226
Tabela 4.3. Aktywność społeczno-polityczna w badanej próbie	227
Tabela 4.4. Preferowane źródła informacji o polityce deklarowane przez badanych	228
Tabela 4.5. Stopień zainteresowania polityką w badanej próbie	228
Tabela 4.6. Istotność różnic w poziomie zainteresowania polityką między kobietami a mężczyznami	229
Tabela 4.7. Autoidentyfikacja na skali lewica–prawica w badanej grupie ...	230
Tabela 4.8. Istotność różnic w autoidentyfikacji na skali lewica–prawica między kobietami a mężczyznami	230
Tabela 4.9. Istotność różnic w ocenie demokracji między kobietami a mężczyznami	231
Tabela 4.10. Istotność różnic w ocenie obiektywizmu mediów między kobietami a mężczyznami	232
Tabela 4.11. Ilościowy i procentowy rozkład poparcia dla kandydatów w segmencie kobiet i mężczyzn	234
Tabela 4.12. Telewizyjne reklamy wyborcze wykorzystane w trakcie realizacji badań	236
Tabela 5.1. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście	245
Tabela 5.2. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w preteście i postteście	257
Tabela 5.3. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście w odniesieniu do płci badanych	259
Tabela 5.4. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście wśród niezdecydowanych (N=105)	263
Tabela 5.5. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście wśród wyborców Bronisława Komorowskiego (N=73)	265
Tabela 5.6. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście wśród wyborców Andrzeja Dudy (N=59)	266
Tabela 5.7. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście wśród wyborców Pawła Kukiza (N=118)	267

Tabela 5.8. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście wśród niegłosujących (N=62)	268
Tabela 5.9. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście wśród wyborców Janusza Korwin-Mikkego (N=55)	269
Tabela 5.10. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście wśród wyborców pozostałych kandydatów (N=35)	270
Tabela 5.11. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście w odniesieniu do stopnia zainteresowania polityką	272
Tabela 5.12. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście w odniesieniu do autoidentyfikacji na skali lewica–prawica ..	277
Tabela 5.13. Istotność różnic ocen wizerunku kandydatów w preteście i postteście w odniesieniu do poczucia alienacji politycznej	283
Tabela 5.14. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w preteście i postteście w odniesieniu do płci badanych	284
Tabela 5.15. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w preteście i postteście wśród wyborców Pawła Kukiza (N=118)	286
Tabela 5.16. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w preteście i postteście wśród niegłosujących (N=62)	286
Tabela 5.17. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w preteście i postteście wśród niezdecydowanych (N=105) ..	287
Tabela 5.18. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w preteście i postteście wśród wyborców Andrzeja Dudy (N=59)	288
Tabela 5.19. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w preteście i postteście wśród wyborców Janusza Korwin-Mikkego (N=55)	289
Tabela 5.20. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w preteście i postteście wśród wyborców Bronisława Komorowskiego (N=73)	289
Tabela 5.21. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w preteście i postteście wśród wyborców pozostałych kandydatów (N=35)	290
Tabela 5.22. Wskaźniki bliskości emocjonalnej między kandydatem a jego konkurencją	292
Tabela 5.23. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w odniesieniu do stopnia zainteresowania polityką	294

Tabela 5.24. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w odniesieniu do autoidentyfikacji na skali lewica–prawica ...	295
Tabela 5.25. Istotność różnic nastawienia emocjonalnego względem kandydatów w odniesieniu do poziomu poczucia alienacji politycznej	296
Tabela 5.26. Współczynniki korelacji między nastawieniem emocjonalnym do kandydatów (termometry uczuć) a oceną wizerunków kandydatów (dyferencjały semantyczne)	299
Tabela 5.27. Deklarowany stopień znajomości zaprezentowanych spotów (w %)	300



SPIS SCHEMATÓW

Schemat 1.1. Akt głosowania w dobie personalizacji	43
Schemat 1.2. Marketingowy model zachowań wyborczych	45
Schemat 1.3. Kształtowanie wizerunku idealnego kandydata w świadomości wyborców	62
Schemat 1.4. Podstawowy model formowania wizerunku kandydata według Kennetha L. Hackera	69
Schemat 2.1. Elementy procesu komunikacji	77
Schemat 2.2. Sekwencyjny model wpływu reklamy politycznej na zachowania wyborcze	120
Schemat 4.1. Schemat quasi-eksperymentalny z dwukrotnym pomiarem w jednej grupie	214

SPIS WYKRESÓW

Wykres 3.1. Średnie poparcie dla poszczególnych kandydatów na prezydenta w okresie I –V 2015 roku (%)	134
Wykres 3.2. Wyniki I tury wyborów prezydenckich w 2015 roku	140
Wykres 4.1. Procentowy rozkład deklarowanych preferencji wyborczych w badanej grupie	233
Wykres 5.1. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Grzegorza Brauna ...	246
Wykres 5.2. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Andrzeja Dudy	247
Wykres 5.3. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Adama Jarubasa ...	248
Wykres 5.4. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Bronisława Komorowskiego	249
Wykres 5.5. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Janusza Korwin-Mikkego	250
Wykres 5.6. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Mariana Kowalskiego	251
Wykres 5.7. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Pawła Kukiza	252
Wykres 5.8. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Magdaleny Ogórek ...	253
Wykres 5.9. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Janusza Palikota ...	254
Wykres 5.10. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Pawła Tanajny	255
Wykres 5.11. Zmiany w postrzeganiu cech wizerunku Jacka Wilka	257

SPIS ILUSTRACJI

Ilustracja 3.1. Wykorzystanie techniki „propagandy faktów” w reklamie negatywnej Andrzeja Dudy	150
Ilustracja 3.2. Wykorzystanie techniki <i>endorsementu</i> w spotach Andrzeja Dudy	153
Ilustracja 3.3. Wykorzystanie techniki irradacji w spotach Bronisława Komorowskiego	160
Ilustracja 3.4. Wykorzystanie techniki <i>endorsementu</i> w spotach Bronisława Komorowskiego	162
Ilustracja 3.5. Wizualizacja elementów programowych w spotach Pawła Kukiza	169
Ilustracja 3.6. Wykorzystanie elementów fabularnych w spotach Janusza Korwin-Mikkego	174
Ilustracja 3.7. Atrybuty kompetencji w spotach wyborczych Magdaleny Ogórek	181
Ilustracja 3.8. Motywy biograficzne w spotach Adama Jarubasa	186
Ilustracja 3.9. Format <i>man in the street</i> w spotach Adama Jarubasa	187
Ilustracja 3.10. Strategia prywatyzowania wizerunku w reklamach Janusza Palikota	192
Ilustracja 3.11. Wykorzystanie techniki <i>endorsementu</i> w spotach Grzegorza Brauna	197
Ilustracja 3.12. Odwołania do tradycji w spotach Grzegorza Brauna	198

Ilustracja 3.13. Eksponowanie siły fizycznej w reklamie telewizyjnej Mariana Kowalskiego	202
Ilustracja 3.14. Wykorzystanie motywu rodziny w spocie Jacka Wilka	206
Ilustracja 3.15. Wykorzystanie sugerującej reklamy negatywnej przez Jacka Wilka	207
Ilustracja 3.16. Sposoby prezentacji kandydata w reklamach wyborczych Pawła Tanajny	211

THE EFFECTS OF TV POLITICAL ADVERTISING ON CHANGING THE PERCEPTION OF POLITICAL IMAGES IN POLISH PRESIDENTIAL ELECTION IN 2015 SUMMARY

Keywords: political advertising, TV political advertising, political images, elections, presidential election

The presented book explores the influence of TV political advertising on political images of candidates competing in the 2015 presidential election in Poland. The primary aim of analysis is to verify if campaign spots affect the perception of political images of candidates and emotional attitude towards them. For this purpose, the empirical research (N=507) to check the reactions to campaign spots among voters was carried out.

The presented study was proceeded according to the quasi-experimental research design between 4th and 8th of May 2015 (one week before the first round of the 2015 presidential election in Poland). The study sample included students of international security, internal security, European diplomacy, journalism and social communication, European studies, foreign language studies, physiotherapy, medicine, political studies and sociology from six universities: University of Warsaw, University of Wrocław, University of Silesia in Katowice, University of Economics in Katowice, Medical University of Silesia and Silesian University of Technology.

The study involved three stages. First, the group of participants anonymously filled in a study questionnaire (pretest), including questions concerning their interest in politics, political preferences, ideological self-identifications, level of political alienation, evaluation of political images of the candidates competing for the office of the head of state and emotional attitudes to them. The instruments used in the study were feeling thermometers and semantic differential scales. Afterwards, the participants were shown randomly chosen campaign spots of each

running candidate (in each group, the order of the candidates was also chosen randomly), acting as a stimulus that could potentially change the reactions to the analyzed politicians. After watching the ads of each candidate, the third stage of the study followed, in which the participants filled in a posttest referring to the political image characteristics and their emotional attitudes to the candidate.

This book contains five main chapters. The first two describe the basic concepts related to the topic and the current state of research on political advertising, referring to the assumed hypotheses. The third part presents the 2015 presidential campaign in Poland. The last two chapters are a methodological description of the conducted research and presentation of its results.

The first chapter (*The electoral behaviors and political image: theory and practice*) begins with the ways of understanding electoral behaviors and the most important research paradigms presented in chronological order (sociological approach, psychosocial approach, rational choice theory, structural models of voter behavior). This section focuses on the role of the image of candidates and media coverage in shaping citizens' electoral behavior. The second part of the first chapter deals with defining issues related to the political image.

The second chapter concerns TV political advertising and its effects on voters. It was noted that there is no one common definition of TV political ad in scientific literature. In presented book this term is used to encompass all audiovisual media messages that are designed to promote the interest of a given political subject (party or candidate). Following Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha it was assumed that TV political advertising incorporates *any programming format under the control of the party or candidate and for which time is given or purchased on a broadcast (or narrowcast) outlet*. This part also briefly introduces the evolution of this political marketing tool, focusing on the growing role of emotions in creating advertising messages. Subsequently, the types of political TV ads are presented. During their presentation, the form (positive and negative ads), content (issue and image ads) and the advertising formats are taken into account. The chapter ends with a presentation of the state of research on the effects of television political advertising in various countries of the world. This section focuses on three dimensions: cognitive, affective and conative. The first one is connected with information efficacy of advertising messages, in other words, their influence on the voters' level of knowledge on the traits and programs of a given party or candidate. The affective dimension involves voters' perception of the political images and their emotions concerning a candidate, whereas the last dimension refers to the effects

of political advertising on voters' behaviors, i.e., voting for a specific candidate, or even a permanent change in political attitudes.

The third chapter (*Presidential election in 2015 in Poland – images and background*) briefly unveils campaign strategies of candidates participating in the 2015 Polish presidential election. This part starts with the evolution of legal regulations regarding TV political advertising in the presidential campaigns in 1990–2015. Afterwards, the political situation before the 2015 presidential election is presented, including campaign expenses and support to candidates during the few months preceding the election. This chapter also presents the biographies of candidates running for the office of president, their campaign activities and image building through TV spots.

The fourth chapter contains a detailed description of the research. In this section two main hypotheses and ten detailed hypotheses are presented. They concern both the impact of TV advertising on the political images of candidates and voters' emotions towards them. The following main hypotheses are formulated:

H1: *TV political advertising affects the perception of the images of candidates.*

H2: *TV political advertising affects the emotional attitude of voters towards candidates.*

The above hypotheses generated ten detailed hypotheses, which posited the following forms:

h1: *Gender significantly differentiates the evaluations of the candidates' images as a result of the influence of TV political advertising.* In relation to this hypothesis, it was decided to make the directional hypothesis: *Women are more susceptible to changing the evaluation of a political image as a result of the influence of TV political ads.*

h2: *Political preferences significantly differentiate the evaluations of the candidates' images as a result of the influence of TV political advertising.* With regard to this hypothesis, it was also decided to formulate the directional hypothesis: *Voters with unspecified political preferences are more susceptible to changing the evaluation of a political image as a result of the influence of TV political ads.*

h3: *Interest in politics significantly differentiates the evaluations of the candidates' images as a result of the influence of TV political advertising.* In the case of this hypothesis, it was assumed that: *Voters who are not interested in politics*

should be more susceptible to changing the evaluation of a political image as a result of the influence of TV political ads.

- h4: *Ideological self-identification significantly differentiates the evaluations of the candidates' images as a result of the influence of TV political advertising. In relation to this hypothesis, it was supposed that: People with unspecified ideological identifications should be more susceptible to changing the evaluation of a political image as a result of the influence of TV political ads.*
- h5: *Level of political alienation significantly differentiates the evaluations of the candidates' images as a result of the influence of TV political advertising.*
- h6: *Gender significantly differentiates the change in emotional attitudes towards candidates as a result of the influence of TV political advertising. In relation to this hypothesis, it was decided to formulate the directional hypothesis: Women are more susceptible to changing the emotional attitudes towards candidates as a result of the influence of TV political ads.*
- h7: *Political preferences significantly differentiate the change in emotional attitudes towards candidates as a result of the influence of TV political advertising. In case of this hypothesis, it was assumed that: Voters with unspecified political preferences are more susceptible to changing the emotional attitudes towards candidates as a result of the influence of TV political ads.*
- h8: *Interest in politics significantly differentiates the change in emotional attitudes towards candidates as a result of the influence of TV political advertising. With regard to this hypothesis, it was also decided to formulate the directional hypothesis: Voters who are not interested in politics should be more susceptible to changing the emotional attitudes towards candidates as a result of the influence of TV political ads.*
- h9: *Ideological self-identification significantly differentiates the change in emotional attitudes towards candidates as a result of the influence of TV political advertising. In relation to this hypothesis, it was supposed that: People with unspecified ideological identifications should be more susceptible to changing the emotional attitudes towards candidates as a result of the influence of TV political ads.*
- h10: *Level of political alienation significantly differentiates the change in emotional attitudes towards candidates as a result of the influence of TV political advertising.*

The last chapter comprises the statistical analysis of the results of conducted research. The study confirms that TV political advertising affect both the perception

of political images and the emotional attitude towards candidates. Interestingly, the obtained results prove that emotions towards politicians are more permanent and resistant to change under the influence of advertising messages than political image characteristics. The study also reveals that political advertising has a moderate importance in creating the images of commonly known politicians.

Research results also suggest that certain groups of voters are more susceptible to the influence of TV political advertising. The conducted analysis shows that gender significantly differentiates the influence of political spots on the assessment of candidates' images – women turn out to be more prone to this form of persuasion than men. Political preferences also proves to be a factor differentiating the effects of TV spots. According to the directional hypothesis, people with unspecified preferences are more susceptible to changing the evaluation of political images of candidates after the presentation of television ads than other groups of voters. Thus, TV political advertising can be considered an effective weapon in the fight for unstable voters. The study also confirms the hypothesis regarding greater susceptibility to influence of TV advertising on the voters declaring a lower degree of interest in politics. The level of political alienation is also a factor differentiating in the conducted research – less alienated voters turn out to be slightly more prone to advertising messages. In case of emotional attitudes, only gender turned out to be a variable increasing the voters' susceptibility to changing of feelings towards candidates as a result of the influence of TV political advertising. Women turned out to be slightly more prone to the effect of presented spots. Other detailed hypotheses made regarding the affective influence of political ads have not been confirmed.



ANEKSY

ANEKS I Pretest

Szanowni Państwo,

Jestem doktorantką w Zakładzie Badań nad Zachowaniami Politycznymi Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.

Uprzejmie proszę o udzielenie odpowiedzi na pytania niniejszej ankiety. Ankieta jest anonimowa, a jej wyniki zostaną wykorzystane jedynie w celach naukowych. Nie ma tu złych ani dobrych odpowiedzi. Dlatego proszę o udzielanie odpowiedzi szczerych i zgodnych z prawdą.

Proszę właściwie podkreślić lub wpisać.

Kobieta Mężczyzna

Stale miejsce zamieszkania:

- a) wieś
- b) miasto do 20 tysięcy mieszkańców
- c) miasto 20–100 tysięcy mieszkańców
- d) miasto 100–200 tysięcy mieszkańców
- e) miasto powyżej 200 tysięcy mieszkańców

Czy obecnie Pan(i):

- a) studiuje
- b) łączy studia z pracą

Moja sytuacja materialna:

- a) żyję bardzo biednie – nie starcza mi nawet na podstawowe potrzeby
- b) żyję skromnie – muszę na co dzień bardzo gospodarować
- c) żyję średnio – starcza mi na co dzień, ale muszę oszczędzać na większe zakupy
- d) żyję dobrze – starcza mi na wiele bez specjalnego oszczędzania
- e) żyję bardzo dobrze – mogę sobie pozwolić na wygodne życie

Proszę określić, w jakim stopniu interesuje się Pan(i) polityką:

- a) w żadnym stopniu
- b) w niewielkim stopniu
- c) w średnim stopniu
- d) w dużym stopniu
- e) w bardzo dużym stopniu

Jeżeli potocznie mówi się, że ludzie mają poglądy lewicowe i prawicowe, to jak określił(a)by Pan(i) swoje poglądy polityczne?

- a) skrajna lewica
- b) lewica
- c) centrolewica
- d) centrum
- e) centroprawica
- f) prawica
- g) skrajna prawica
- h) nie wiem/nie potrafię określić

Na kogo będzie Pan(i) głosował(a) w nadchodzących wyborach prezydenckich?

- a) Grzegorz Braun
- b) Andrzej Duda
- c) Adam Jarubas
- d) Bronisław Komorowski
- e) Janusz Korwin-Mikke
- f) Marian Kowalski
- g) Paweł Kukiz
- h) Magdalena Ogórek
- i) Janusz Palikot
- j) Paweł Tanajno
- k) Jacek Wilk
- l) nie wiem
- m) nie będę głosować

Źródłem informacji o polityce są dla mnie przede wszystkim:

(PROSZĘ O ZAZNACZENIE JEDNEJ ODPOWIEDZI)

- a) bezpośredni kontakt z politykami
- b) Internet
- c) prasa
- d) radio
- e) debaty telewizyjne
- f) programy publicystyczne
- g) telewizyjna reklama polityczna
- h) znajomi, rodzina, przyjaciele
- i) inne (jakie?).....

Czy jest Pan/Pani członkiem:

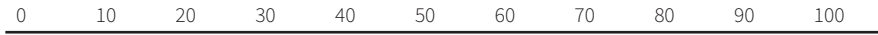
- | | | |
|-----------------------------|-----|-----|
| a) partii politycznej | TAK | NIE |
| b) związków zawodowych | TAK | NIE |
| c) organizacji pozarządowej | TAK | NIE |
| d) stowarzyszenia lokalnego | TAK | NIE |

Poniżej znajduje się szereg twierdzeń, prosimy o ustosunkowanie się do każdego z nich poprzez zaznaczenie „X” przy jednej z pięciu możliwych odpowiedzi

L.P.	PYTANIE	ZDECYDOWANIE NIE	RACZEJ NIE	TRUDNO POWIEDZIEĆ	RACZEJ TAK	ZDECYDOWANIE TAK
1.	Demokracja to najlepszy z możliwych ustrojów					
2.	Mam zaufanie do instytucji prezydenta					
3.	Media w sposób rzetelny i obiektywny przekazują nam informacje związane z wydarzeniami politycznymi					
4.	W polityce liczą się tylko układy					
5.	Większość polityków kłamie, by zyskać sobie zwolenników					
6.	Jedyne, czego można być pewnym w polityce, to, że niczego nie można być pewnym					
7.	Często czuję się oszukany przez polityków					
8.	Coraz trudniej dopatrzeć się jakiegoś sensu w działaniach polityków					
9.	W polityce nie liczą się kompetencje i wykształcenie, ale cwaniactwo i siła przebicia					
10.	Wierzę w skuteczność działania rządu					
11.	Reguły, którymi kieruje się polityka w naszym systemie są dla mnie logiczne i jasne					
12.	Nie widzę już nadziei na poprawę sytuacji politycznej w Polsce					
13.	Większość polityków – niezależnie od tego, co mówi – tak naprawdę dba tylko o swoją karierę i własne potrzeby					
14.	Jestem zmęczony i znużony polską sceną polityczną					
15.	Nigdy nie jestem pewien czy pociągnięcia najwyższych władz są słuszne i właściwe, czy nie					
16.	W polskiej polityce brakuje kandydatów, z którymi mogę się identyfikować					
17.	W polskiej polityce brakuje kandydatów, którzy reprezentują moje interesy					

GRZEGORZ BRAUN**SKALA TERMOMETRU UCZUĆ**

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu. Zaznaczenie punktu między 50–100 stopniami oznacza, że jest Pan/Pani w stosunku do kandydata nastawiony pozytywnie i przyjacielsko. Zaznaczenie punktu pomiędzy 0–50 oznacza, że nie jest Pan/Pani zbyt pozytywnie do niego nastawiony i nie interesuje się nim zbyt. Jeżeli Pana/Pani nastawienie do niego nie jest ani pozytywne ani negatywne, proszę zaznaczyć punkt 50 stopni.



Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczącym prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

nieuczciwy	uczciwy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
konfliktowy	ugodowy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieatrakcyjny fizycznie	atrakcyjny fizycznie						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nierzetelny	solidny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieskuteczny	skuteczny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
kierujący się dobrem partii	kierujący się dobrem Polski						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niedoświadczony	doświadczony						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niewiarygodny	wiarygodny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
leniwy	pracowity						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niekompetentny	kompetentny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
słaby przywódca	silny przywódca						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
arogancki	taktowny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niemedialny	medialny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania

ANDRZEJ DUDA**SKALA TERMOMETRU UCZUĆ**

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu. Zaznaczenie punktu między 50–100 stopniami oznacza, że jest Pan/Pani w stosunku do kandydata nastawiony pozytywnie i przyjacielsko. Zaznaczenie punktu pomiędzy 0–50 oznacza, że nie jest Pan/Pani zbyt pozytywnie do niego nastawiony i nie interesuje się nim zbyttnio. Jeżeli Pana/Pani nastawienie do niego nie jest ani pozytywne ani negatywne, proszę zaznaczyć punkt 50 stopni.



Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczących prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

nieuczciwy	uczciwy	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
konfliktowy	ugodowy	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
nieatrakcyjny fizycznie	atrakcyjny fizycznie	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
nierzetelny	solidny	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
nieskuteczny	skuteczny	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
kierujący się dobrem partii	kierujący się dobrem Polski	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
niedoświadczony	doświadczony	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
niewiarygodny	wiarygodny	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
leniwy	pracowity	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
niekompetentny	kompetentny	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
słaby przywódca	silny przywódca	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
arogancki	taktowny	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
niemedialny	medialny	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		

ADAM JARUBAS

SKALA TERMOMETRU UCZUĆ

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu. Zaznaczenie punktu między 50–100 stopniami oznacza, że jest Pan/Pani w stosunku do kandydata nastawiony pozytywnie i przyjacielsko. Zaznaczenie punktu pomiędzy 0–50 oznacza, że nie jest Pan/Pani zbyt pozytywnie do niego nastawiony i nie interesuje się nim zbyt. Jeżeli Pana/Pani nastawienie do niego nie jest ani pozytywne ani negatywne, proszę zaznaczyć punkt 50 stopni.



Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczącym prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

nieuczciwy	uczczywy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
konfliktowy	ugodowy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieatrakcyjny fizycznie	atrakcyjny fizycznie						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nierzetelny	solidny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieskuteczny	skuteczny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
kierujący się dobrem partii	kierujący się dobrem Polski						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niedoświadczony	doświadczony						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niewiarygodny	wiarygodny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
leniwy	pracowity						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niekompetentny	kompetentny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
słaby przywódca	silny przywódca						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
arogancki	taktowny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niemedialny	medialny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania

BRONISŁAW KOMOROWSKI**SKALA TERMOMETRU UCZUĆ**

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu. Zaznaczenie punktu między 50–100 stopniami oznacza, że jest Pan/Pani w stosunku do kandydata nastawiony pozytywnie i przyjacielsko. Zaznaczenie punktu pomiędzy 0–50 oznacza, że nie jest Pan/Pani zbyt pozytywnie do niego nastawiony i nie interesuje się nim zbyttnio. Jeżeli Pana/Pani nastawienie do niego nie jest ani pozytywne ani negatywne, proszę zaznaczyć punkt 50 stopni.



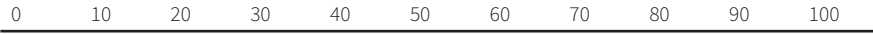
Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczącym prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

nieuczciwy	ucchiwy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
konfliktowy	ugodowy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieatrakcyjny fizycznie	atrakcyjny fizycznie						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nierzetelny	solidny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieskuteczny	skuteczny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
kierujący się dobrem partii	kierujący się dobrem Polski						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niedoświadczony	doświadczony						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niewiarygodny	wiarygodny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
leniwy	pracowity						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niekompetentny	kompetentny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
słaby przywódca	silny przywódca						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
arogantki	taktowny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niemedialny	medialny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania

JANUSZ KORWIN-MIKKE

SKALA TERMOMETRU UCZUĆ

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu. Zaznaczenie punktu między 50–100 stopniami oznacza, że jest Pan/Pani w stosunku do kandydata nastawiony pozytywnie i przyjacielsko. Zaznaczenie punktu pomiędzy 0–50 oznacza, że nie jest Pan/Pani zbyt pozytywnie do niego nastawiony i nie interesuje się nim zbyt. Jeżeli Pana/Pani nastawienie do niego nie jest ani pozytywne ani negatywne, proszę zaznaczyć punkt 50 stopni.

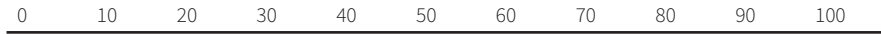


Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczącym prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

nieuczciwy	uczciwy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
konfliktowy	ugodowy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieatrakcyjny fizycznie	atrakcyjny fizycznie						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nierzetelny	solidny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieskuteczny	skuteczny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
kierujący się dobrem partii	kierujący się dobrem Polski						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niedoświadczony	doświadczony						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niewiarygodny	wiarygodny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
leniwy	pracowity						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niekompetentny	kompetentny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
słaby przywódca	silny przywódca						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
arogancki	taktowny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niemedialny	medialny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania

MARIAN KOWALSKI**SKALA TERMOMETRU UCZUĆ**

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu. Zaznaczenie punktu między 50–100 stopniami oznacza, że jest Pan/Pani w stosunku do kandydata nastawiony pozytywnie i przyjacielsko. Zaznaczenie punktu pomiędzy 0–50 oznacza, że nie jest Pan/Pani zbyt pozytywnie do niego nastawiony i nie interesuje się nim zbyttnio. Jeżeli Pana/Pani nastawienie do niego nie jest ani pozytywne ani negatywne, proszę zaznaczyć punkt 50 stopni.

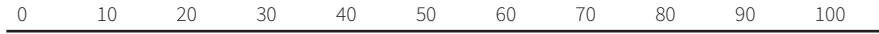


Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczącym prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

nieucziwy	ucziwy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
konfliktowy	ugodowy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieatrakcyjny fizycznie	atrakcyjny fizycznie						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nierzetelny	solidny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieskuteczny	skuteczny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
kierujący się dobrem partii	kierujący się dobrem Polski						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niedoświadczony	doświadczony						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niewiarygodny	wiarygodny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
leniwy	pracowity						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niekompetentny	kompetentny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
słaby przywódca	silny przywódca						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
aroganski	taktowny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niemedialny	medialny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania

PAWEŁ KUKIZ**SKALA TERMOMETRU UCZUĆ**

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu. Zaznaczenie punktu między 50–100 stopniami oznacza, że jest Pan/Pani w stosunku do kandydata nastawiony pozytywnie i przyjacielsko. Zaznaczenie punktu pomiędzy 0–50 oznacza, że nie jest Pan/Pani zbyt pozytywnie do niego nastawiony i nie interesuje się nim zbyttnio. Jeżeli Pana/Pani nastawienie do niego nie jest ani pozytywne ani negatywne, proszę zaznaczyć punkt 50 stopni.



Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczących prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

nieuczciwy	uczcwy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
konfliktowy	ugodowy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieatrakcyjny fizycznie	atrakcyjny fizyczne						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nierzetelny	solidny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieskuteczny	skuteczny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
kierujący się dobrem partii	kierujący się dobrem Polski						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niedoświadczony	doświadczony						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niewiarygodny	wiarygodny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
leniwy	pracowity						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niekompetentny	kompetentny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
słaby przywódca	silny przywódca						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
arogancki	taktowny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niemedialny	medialny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania

MAGDALENA OGÓREK**SKALA TERMOMETRU UCZUĆ**

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu. Zaznaczenie punktu między 50–100 stopniami oznacza, że jest Pan/Pani w stosunku do kandydata nastawiony pozytywnie i przyjacielsko. Zaznaczenie punktu pomiędzy 0–50 oznacza, że nie jest Pan/Pani zbyt pozytywnie do niego nastawiony i nie interesuje się nim zbyttnio. Jeżeli Pana/Pani nastawienie do niego nie jest ani pozytywne ani negatywne, proszę zaznaczyć punkt 50 stopni.



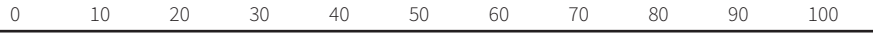
Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczącym prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

nieuczciwy	ucchiwy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
konfliktowy	ugodowy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieatrakcyjny fizycznie	atrakcyjny fizycznie						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nierzetelny	solidny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieskuteczny	skuteczny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
kierujący się dobrem partii	kierujący się dobrem Polski						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niedoświadczony	doświadczony						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niewiarygodny	wiarygodny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
leniwy	pracowity						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niekompetentny	kompetentny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
słaby przywódca	silny przywódca						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
arogantki	taktowny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niemedialny	medialny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania

JANUSZ PALIKOT

SKALA TERMOMETRU UCZUĆ

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu. Zaznaczenie punktu między 50–100 stopniami oznacza, że jest Pan/Pani w stosunku do kandydata nastawiony pozytywnie i przyjacielsko. Zaznaczenie punktu pomiędzy 0–50 oznacza, że nie jest Pan/Pani zbyt pozytywnie do niego nastawiony i nie interesuje się nim zbyt. Jeżeli Pana/Pani nastawienie do niego nie jest ani pozytywne ani negatywne, proszę zaznaczyć punkt 50 stopni.



Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczącym prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

nieuczciwy	uczczywy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
konfliktowy	ugodowy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieatrakcyjny fizycznie	atrakcyjny fizycznie						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nierzetelny	solidny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieskuteczny	skuteczny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
kierujący się dobrem partii	kierujący się dobrem Polski						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niedoświadczony	doświadczony						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niewiarygodny	wiarygodny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
leniwy	pracowity						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niekompetentny	kompetentny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
słaby przywódca	silny przywódca						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
arogancki	taktowny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niemedialny	medialny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania

PAWEŁ TANAJNO**SKALA TERMOMETRU UCZUĆ**

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu. Zaznaczenie punktu między 50–100 stopniami oznacza, że jest Pan/Pani w stosunku do kandydata nastawiony pozytywnie i przyjacielsko. Zaznaczenie punktu pomiędzy 0–50 oznacza, że nie jest Pan/Pani zbyt pozytywnie do niego nastawiony i nie interesuje się nim zbyttnio. Jeżeli Pana/Pani nastawienie do niego nie jest ani pozytywne ani negatywne, proszę zaznaczyć punkt 50 stopni.



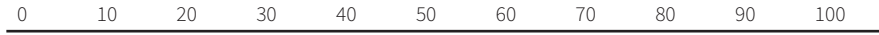
Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczącym prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

nieuczciwy	uczciwy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
konfliktowy	ugodowy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieatrakcyjny fizycznie	atrakcyjny fizycznie						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nierzetelny	solidny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieskuteczny	skuteczny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
kierujący się dobrem partii	kierujący się dobrem Polski						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niedoświadczony	doświadczony						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niewiarygodny	wiarygodny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
leniwy	pracowity						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niekompetentny	kompetentny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
słaby przywódca	silny przywódca						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
aroganski	taktowny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niemedialny	medialny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania

JACEK WILK

SKALA TERMOMETRU UCZUĆ

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu. Zaznaczenie punktu między 50–100 stopniami oznacza, że jest Pan/Pani w stosunku do kandydata nastawiony pozytywnie i przyjacielsko. Zaznaczenie punktu pomiędzy 0–50 oznacza, że nie jest Pan/Pani zbyt pozytywnie do niego nastawiony i nie interesuje się nim zbyt. Jeżeli Pana/Pani nastawienie do niego nie jest ani pozytywne ani negatywne, proszę zaznaczyć punkt 50 stopni.



Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczącym prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

nieuczciwy	uczczywy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
konfliktowy	ugodowy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieatrakcyjny fizycznie	atrakcyjny fizycznie						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nierzetelny	solidny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieskuteczny	skuteczny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
kierujący się dobrem partii	kierujący się dobrem Polski						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niedoświadczony	doświadczony						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niewiarygodny	wiarygodny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
leniwy	pracowity						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niekompetentny	kompetentny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
słaby przywódca	silny przywódca						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
arogancki	taktowny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niemedialny	medialny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania

ANEKS II Posttest

GRZEGORZ BRAUN

Proszę określić, w jakim stopniu wcześniej znał/a Pan/i zaprezentowane spoty wyborcze kandydata:

- a) W żadnym stopniu
- b) W niewielkim stopniu
- c) W średnim stopniu
- d) W dużym stopniu
- e) W bardzo dużym stopniu

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczącym prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

nieuczciwy	1	2	3	4	5	6	7	uczciwy	<div>nie mam zdania</div>
<hr/>									
konfliktowy	1	2	3	4	5	6	7	ugodowy	<div>nie mam zdania</div>
<hr/>									
nieatrakcyjny fizycznie	1	2	3	4	5	6	7	atrakcyjny fizycznie	<div>nie mam zdania</div>
<hr/>									
nierzetelny	1	2	3	4	5	6	7	solidny	<div>nie mam zdania</div>
<hr/>									
nieskuteczny	1	2	3	4	5	6	7	skuteczny	<div>nie mam zdania</div>
<hr/>									
kierujący się dobrem partii	1	2	3	4	5	6	7	kierujący się dobrem Polski	<div>nie mam zdania</div>
<hr/>									
niedoświadczony	1	2	3	4	5	6	7	doświadczony	<div>nie mam zdania</div>
<hr/>									
niewiarygodny	1	2	3	4	5	6	7	wiarygodny	<div>nie mam zdania</div>
<hr/>									
leniwy	1	2	3	4	5	6	7	pracowity	<div>nie mam zdania</div>
<hr/>									
niekompetentny	1	2	3	4	5	6	7	kompetentny	<div>nie mam zdania</div>
<hr/>									
słaby przywódca	1	2	3	4	5	6	7	silny przywódca	<div>nie mam zdania</div>
<hr/>									
arogancki	1	2	3	4	5	6	7	taktowny	<div>nie mam zdania</div>
<hr/>									
niemedialny	1	2	3	4	5	6	7	medialny	<div>nie mam zdania</div>
<hr/>									

ANDRZEJ DUDA

Proszę określić, w jakim stopniu wcześniej znał/a Pan/i zaprezentowane spoty wyborcze kandydata:

- a) W żadnym stopniu
- b) W niewielkim stopniu
- c) W średnim stopniu
- d) W dużym stopniu
- e) W bardzo dużym stopniu

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu.



Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczących prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

nieuczciwy	uczciwy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
konfliktowy							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie							
1	2	3	4				

ADAM JARUBAS

Proszę określić, w jakim stopniu wcześniej znał/a Pan/i zaprezentowane spoty wyborcze kandydata:

- a) W żadnym stopniu
- b) W niewielkim stopniu
- c) W średnim stopniu
- d) W dużym stopniu
- e) W bardzo dużym stopniu

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczącym prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

nieuczciwy	uczczywy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
konfliktowy	ugodowy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieatrakcyjny fizycznie	atrakcyjny fizycznie						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nierzetelny	solidny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieskuteczny	skuteczny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
kierujący się dobrem partii	kierujący się dobrem Polski						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niedoświadczony	doświadczony						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niewiarygodny	wiarygodny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
leniwy	pracowity						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niekompetentny	kompetentny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
słaby przywódca	silny przywódca						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
arogancki	taktowny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niemedialny	medialny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania

BRONISŁAW KOMOROWSKI

Proszę określić, w jakim stopniu wcześniej znał/a Pan/i zaprezentowane osoby wyborcze kandydata:

- a) W żadnym stopniu
- b) W niewielkim stopniu
- c) W średnim stopniu
- d) W dużym stopniu
- e) W bardzo dużym stopniu

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu.



Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczącym prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

nieuczciwy	1	2	3	4	5	6	7	uczciwy	nie mam zdania
<hr/>									
konfliktowy	1	2	3	4	5	6	7	ugodowy	nie mam zdania
<hr/>									
nieatrakcyjny fizycznie	1	2	3	4	5	6	7	atrakcyjny fizycznie	nie mam zdania
<hr/>									
nierzetelny	1	2	3	4	5	6	7	solidny	nie mam zdania
<hr/>									
nieskuteczny	1	2	3	4	5	6	7	skuteczny	nie mam zdania
<hr/>									
kierujący się dobrem partii	1	2	3	4	5	6	7	kierujący się dobrem Polski	nie mam zdania
<hr/>									
niedoświadczony	1	2	3	4	5	6	7	doświadczony	nie mam zdania
<hr/>									
niewiarygodny	1	2	3	4	5	6	7	wiarygodny	nie mam zdania
<hr/>									
leniwy	1	2	3	4	5	6	7	pracowity	nie mam zdania
<hr/>									
niekompetentny	1	2	3	4	5	6	7	kompetentny	nie mam zdania
<hr/>									
słaby przywódca	1	2	3	4	5	6	7	silny przywódca	nie mam zdania
<hr/>									
arogancki	1	2	3	4	5	6	7	taktowny	nie mam zdania
<hr/>									
niemedialny	1	2	3	4	5	6	7	medialny	nie mam zdania
<hr/>									

JANUSZ KORWIN-MIKKE

Proszę określić, w jakim stopniu wcześniej znał/a Pan/i zaprezentowane spoty wyborcze kandydata:

- a) W żadnym stopniu
- b) W niewielkim stopniu
- c) W średnim stopniu
- d) W dużym stopniu
- e) W bardzo dużym stopniu

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu.



Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczącym prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

nieuczciwy	uczczywy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
konfliktowy	ugodowy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieatrakcyjny fizycznie	atrakcyjny fizycznie						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nierzetelny	solidny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieskuteczny	skuteczny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
kierujący się dobrem partii	kierujący się dobrem Polski						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niedoświadczony	doświadczony						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niewiarygodny	wiarygodny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
leniwy	pracowity						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niekompetentny	kompetentny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
słaby przywódca	silny przywódca						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
arogancki	taktowny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niemedialny	medialny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania

MARIAN KOWALSKI

Proszę określić, w jakim stopniu wcześniej znał/a Pan/i zaprezentowane spoty wyborcze kandydata:

- a) W żadnym stopniu
- b) W niewielkim stopniu
- c) W średnim stopniu
- d) W dużym stopniu
- e) W bardzo dużym stopniu

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu.



Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczącym prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

nieuczciwy	1	2	3	4	5	6	7	uczciwy	nie mam zdania
<hr/>									
konfliktowy	1	2	3	4	5	6	7	ugodowy	nie mam zdania
<hr/>									
nieatrakcyjny fizycznie	1	2	3	4	5	6	7	atrakcyjny fizycznie	nie mam zdania
<hr/>									
nierzetelny	1	2	3	4	5	6	7	solidny	nie mam zdania
<hr/>									
nieskuteczny	1	2	3	4	5	6	7	skuteczny	nie mam zdania
<hr/>									
kierujący się dobrem partii	1	2	3	4	5	6	7	kierujący się dobrem Polski	nie mam zdania
<hr/>									
niedoświadczony	1	2	3	4	5	6	7	doświadczony	nie mam zdania
<hr/>									
niewiarygodny	1	2	3	4	5	6	7	wiarygodny	nie mam zdania
<hr/>									
leniwy	1	2	3	4	5	6	7	pracowity	nie mam zdania
<hr/>									
niekompetentny	1	2	3	4	5	6	7	kompetentny	nie mam zdania
<hr/>									
słaby przywódca	1	2	3	4	5	6	7	silny przywódca	nie mam zdania
<hr/>									
arogancki	1	2	3	4	5	6	7	taktowny	nie mam zdania
<hr/>									
niemedialny	1	2	3	4	5	6	7	medialny	nie mam zdania
<hr/>									

PAWEŁ KUKIZ

Proszę określić, w jakim stopniu wcześniej znał/a Pan/i zaprezentowane spoty wyborcze kandydata:

- a) W żadnym stopniu
- b) W niewielkim stopniu
- c) W średnim stopniu
- d) W dużym stopniu
- e) W bardzo dużym stopniu

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu.



Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczącym prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

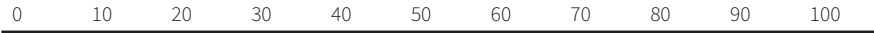
nieuczciwy	uczczywy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
konfliktowy	ugodowy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieatrakcyjny fizycznie	atrakcyjny fizycznie						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nierzetelny	solidny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieskuteczny	skuteczny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
kierujący się dobrem partii	kierujący się dobrem Polski						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niedoświadczony	doświadczony						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niewiarygodny	wiarygodny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
leniwy	pracowity						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niekompetentny	kompetentny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
słaby przywódca	silny przywódca						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
arogancki	taktowny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niemedialny	medialny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania

MAGDALENA OGÓREK

Proszę określić, w jakim stopniu wcześniej znał/a Pan/i zaprezentowane spoty wyborcze kandydata:

- a) W żadnym stopniu
- b) W niewielkim stopniu
- c) W średnim stopniu
- d) W dużym stopniu
- e) W bardzo dużym stopniu

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu.



Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczącym prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

nieuczciwy	1	2	3	4	5	6	7	uczciwy	nie mam zdania
<hr/>									
konfliktowy	1	2	3	4	5	6	7	ugodowy	nie mam zdania
<hr/>									
nieatrakcyjny fizycznie	1	2	3	4	5	6	7	atrakcyjny fizycznie	nie mam zdania
<hr/>									
nierzetelny	1	2	3	4	5	6	7	solidny	nie mam zdania
<hr/>									
nieskuteczny	1	2	3	4	5	6	7	skuteczny	nie mam zdania
<hr/>									
kierujący się dobrem partii	1	2	3	4	5	6	7	kierujący się dobrem Polski	nie mam zdania
<hr/>									
niedoświadczony	1	2	3	4	5	6	7	doświadczony	nie mam zdania
<hr/>									
niewiarygodny	1	2	3	4	5	6	7	wiarygodny	nie mam zdania
<hr/>									
leniwy	1	2	3	4	5	6	7	pracowity	nie mam zdania
<hr/>									
niekompetentny	1	2	3	4	5	6	7	kompetentny	nie mam zdania
<hr/>									
słaby przywódca	1	2	3	4	5	6	7	silny przywódca	nie mam zdania
<hr/>									
arogancki	1	2	3	4	5	6	7	taktowny	nie mam zdania
<hr/>									
niemedialny	1	2	3	4	5	6	7	medialny	nie mam zdania
<hr/>									

JANUSZ PALIKOT

Proszę określić, w jakim stopniu wcześniej znał/a Pan/i zaprezentowane spoty wyborcze kandydata:

- a) W żadnym stopniu
- b) W niewielkim stopniu
- c) W średnim stopniu
- d) W dużym stopniu
- e) W bardzo dużym stopniu

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu.



Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczącym prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

nieuczciwy	uczcwy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
konfliktowy	ugodowy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieatrakcyjny fizycznie	atrakcyjny fizycznie						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nierzetelny	solidny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
nieskuteczny	skuteczny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
kierujący się dobrem partii	kierujący się dobrem Polski						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
niedoświadczony	doświadczony						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
niewiarygodny	wiarygodny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
leniwy	pracowity						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
niekompetentny	kompetentny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
słaby przywódca	silny przywódca						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
arogancki	taktowny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
niemedialny	medialny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania

PAWEŁ TANAJNO

Proszę określić, w jakim stopniu wcześniej znał/a Pan/i zaprezentowane spoty wyborcze kandydata:

- a) W żadnym stopniu
- b) W niewielkim stopniu
- c) W średnim stopniu
- d) W dużym stopniu
- e) W bardzo dużym stopniu

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu.



Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczącym prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

nieuczciwy	uczciwy	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
konfliktowy	ugodowy	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
nieatrakcyjny fizycznie	atrakcyjny fizycznie	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
nierzetelny	solidny	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
nieskuteczny	skuteczny	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
kierujący się dobrem partii	kierujący się dobrem Polski	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
niedoświadczony	doświadczony	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
niewiarygodny	wiarygodny	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
leniwy	pracowity	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
niekompetentny	kompetentny	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
słaby przywódca	silny przywódca	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
arogancki	taktowny	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		
niemedialny	medialny	nie mam zdania
1 2 3 4 5 6 7		

JACEK WILK

Proszę określić, w jakim stopniu wcześniej znał/a Pan/i zaprezentowane spoty wyborcze kandydata:

- a) W żadnym stopniu
- b) W niewielkim stopniu
- c) W średnim stopniu
- d) W dużym stopniu
- e) W bardzo dużym stopniu

Proszę określić swój stosunek do kandydata na poniżej podanym termometrze uczuć, stawiając X w odpowiednim miejscu.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Poniżej przedstawiono pary przeciwstawnych określeń. Posługując się poniższą skalą proszę zaznaczyć, które stwierdzenia odpowiadają Pana/Pani przekonaniom dotyczącym prezentowanego kandydata. Jeśli nie zna Pan/Pani kandydata lub nie potrafi określić swoich przekonań proszę zakreślić „nie mam zdania”.

nieuczciwy	uczczywy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
konfliktowy	ugodowy						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieatrakcyjny fizycznie	atrakcyjny fizycznie						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nierzetelny	solidny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
nieskuteczny	skuteczny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
kierujący się dobrem partii	kierujący się dobrem Polski						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niedoświadczony	doświadczony						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niewiarygodny	wiarygodny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
leniwy	pracowity						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niekompetentny	kompetentny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
słaby przywódca	silny przywódca						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
arogancki	taktowny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania
<hr/>							
niemedialny	medialny						
1	2	3	4	5	6	7	nie mam zdania

ANEKS III

Poziom nieznajomości cech wizerunkowych badanych kandydatów

Tabela AII.1. Poziom nieznajomości cech kandydata – Grzegorz Braun (%)

PARY PRZECIWSZTAJNYCH STWIERDZEŃ	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W PRETEŚCIE	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W POSTEŚCIE
nieuczciwy vs. uczciwy	57,6	17,9
konfliktowy vs. ugodowy	52,1	14,0
nieatrakcyjny fizycznie vs. atrakcyjny fizycznie	59,6	20,7
nierzetelny vs. solidny	55,4	14,4
nie skuteczný vs. skuteczný	56,2	17,2
kierujący się dobrem partii vs. kierujący się dobrem Polski	57,6	19,1
niedoświadczone vs. doświadczony	50,9	14,0
niewiarygodny vs. wiarygodny	49,9	6,1
leniwy vs. pracowity	60,2	25,4
niekompetentny vs. kompetentny	53,3	14,2
słaby przywódca vs. silny przywódca	54,2	12,8
niemedialny vs. medialny	49,7	7,5
arogancki vs. taktowny	52,7	12,6
średni poziom nieznajomości cech	54,6	15,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela AII.2. Poziom nieznajomości cech kandydata – Andrzej Duda (%)

PARY PRZECIWSZTAJNYCH STWIERDZEŃ	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W PRETEŚCIE	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W POSTEŚCIE
nieuczciwy vs. uczciwy	19,1	9,5
konfliktowy vs. ugodowy	17,0	7,9
nieatrakcyjny fizycznie vs. atrakcyjny fizycznie	27,4	18,5
nierzetelny vs. solidny	21,5	6,9
nie skuteczný vs. skuteczný	24,1	12,2
kierujący się dobrem partii vs. kierujący się dobrem Polski	17,0	6,3
niedoświadczone vs. doświadczony	18,1	8,1
niewiarygodny vs. wiarygodny	16,0	4,7
leniwy vs. pracowity	27,2	18,5
niekompetentny vs. kompetentny	18,9	9,5
słaby przywódca vs. silny przywódca	18,9	6,1
niemedialny vs. medialny	15,8	5,5
arogancki vs. taktowny	21,1	9,3
średni poziom nieznajomości cech	20,2	9,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela AII.3. Poziom nieznajomości cech kandydata – Adam Jarubas (%)

PARY PRZECIWSZTAWNYCH STWIERDZEŃ	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W PRETEŚCIE	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W POSTEŚCIE
nieuczciwy vs. uczciwy	56,4	26,2
konfliktowy vs. ugodowy	50,9	21,9
nieatrakcyjny fizycznie vs. atrakcyjny fizycznie	56,0	24,3
nierzetelny vs. solidny	56,6	24,5
nie skuteczny vs. skuteczny	54,0	26,4
kierujący się dobrem partii vs. kierujący się dobrem Polski	50,1	20,5
niedoświadczony vs. doświadczony	48,9	22,1
niewiarygodny vs. wiarygodny	49,9	16,6
leniwy vs. pracowity	57,4	34,3
niekompetentny vs. kompetentny	53,8	22,1
słaby przywódca vs. silny przywódca	49,7	17,4
niemedialny vs. medialny	47,9	13,6
arogancki vs. taktowny	56,4	24,5
średni poziom nieznajomości cech	52,9	22,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela AII.4. Poziom nieznajomości cech kandydata – Bronisław Komorowski (%)

PARY PRZECIWSZTAWNYCH STWIERDZEŃ	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W PRETEŚCIE	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W POSTEŚCIE
nieuczciwy vs. uczciwy	3,9	3,4
konfliktowy vs. ugodowy	3,7	2,4
nieatrakcyjny fizycznie vs. atrakcyjny fizycznie	14,4	15,2
nierzetelny vs. solidny	4,9	3,4
nie skuteczny vs. skuteczny	3,7	2,8
kierujący się dobrem partii vs. kierujący się dobrem Polski	7,1	6,9
niedoświadczony vs. doświadczony	4,5	3,2
niewiarygodny vs. wiarygodny	3,7	2,2
leniwy vs. pracowity	9,9	11,2
niekompetentny vs. kompetentny	5,1	3,4
słaby przywódca vs. silny przywódca	3,2	2,6
niemedialny vs. medialny	3,9	2,4
arogancki vs. taktowny	8,3	7,5
średni poziom nieznajomości cech	5,9	5,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela AII.5. Poziom nieznajomości cech kandydata – Janusz Korwin-Mikke (%)

PARY PRZECIWSZTAWNYCH STWIERDZEŃ	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W PRETEŚCIE	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W POSTEŚCIE
nieuczciwy vs. uczciwy	12,0	6,3
konfliktowy vs. ugodowy	5,7	3,4
nieatrakcyjny fizycznie vs. atrakcyjny fizycznie	21,5	19,9
nierzetelny vs. solidny	10,1	5,9
nieskuteczny vs. skuteczny	10,1	6,3
kierujący się dobrem partii vs. kierujący się dobrem Polski	13,2	9,3
niedoświadczony vs. doświadczony	10,1	4,5
niewiarygodny vs. wiarygodny	8,3	3,4
leniwy vs. pracowity	14,6	13,0
niekompetentny vs. kompetentny	12,0	5,5
słaby przywódca vs. silny przywódca	9,7	4,5
niemedialny vs. medialny	6,7	3,2
arogancki vs. taktowny	7,3	3,4
średni poziom nieznajomości cech	10,9	6,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela AII.6. Poziom nieznajomości cech kandydata – Marian Kowalski (%)

PARY PRZECIWSZTAWNYCH STWIERDZEŃ	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W PRETEŚCIE	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W POSTEŚCIE
nieuczciwy vs. uczciwy	57,8	26,6
konfliktowy vs. ugodowy	52,1	15,2
nieatrakcyjny fizycznie vs. atrakcyjny fizycznie	59,2	21,5
nierzetelny vs. solidny	55,0	20,5
nieskuteczny vs. skuteczny	53,5	18,5
kierujący się dobrem partii vs. kierujący się dobrem Polski	54,8	24,5
niedoświadczony vs. doświadczony	49,5	14,8
niewiarygodny vs. wiarygodny	50,7	12,6
leniwy vs. pracowity	56,0	28,8
niekompetentny vs. kompetentny	51,9	16,0
słaby przywódca vs. silny przywódca	53,6	15,4
niemedialny vs. medialny	49,7	11,8
arogancki vs. taktowny	52,5	16,8
średni poziom nieznajomości cech	53,6	18,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela AII.7. Poziom nieznajomości cech kandydata – Paweł Kukiz (%)

PARY PRZECIWSTAWNYCH STWIERDZEŃ	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W PRETEŚCIE	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W POSTEŚCIE
nieuczciwy vs. uczciwy	11,4	7,3
konfliktowy vs. ugodowy	9,7	6,3
nieatrakcyjny fizycznie vs. atrakcyjny fizycznie	25,8	20,3
nierzetelny vs. solidny	12,8	7,9
nieskuteczny vs. skuteczny	14,8	10,7
kierujący się dobrem partii vs. kierujący się dobrem Polski	13,8	9,1
niedoświadczony vs. doświadczony	8,5	5,5
niewiarygodny vs. wiarygodny	8,5	3,9
leniwy vs. pracowity	15,4	15,0
niekompetentny vs. kompetentny	11,2	6,5
słaby przywódca vs. silny przywódca	12,6	8,3
niemedialny vs. medialny	7,1	3,2
arogancki vs. taktowny	11,8	8,7
średni poziom nieznajomości cech	12,6	8,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela AII.8. Poziom nieznajomości cech kandydata – Magdalena Ogórek (%)

PARY PRZECIWSTAWNYCH STWIERDZEŃ	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W PRETEŚCIE	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W POSTEŚCIE
nieuczciwa vs. uczciwa	27,2	16,6
konfliktowa vs. ugodowa	19,3	11,2
nieatrakcyjna fizycznie vs. atrakcyjna fizycznie	10,7	4,9
nierzetelna vs. solidna	19,7	11,6
nieskuteczna vs. skuteczna	18,3	10,5
kierująca się dobrem partii vs. kierująca się dobrem Polski	26,2	16,8
niedoświadczona vs. doświadczona	12,2	5,1
niewiarygodna vs. wiarygodna	13,6	5,5
leniwa vs. pracowita	27,6	20,7
niekompetentna vs. kompetentna	14,4	6,7
słaby przywódca vs. silny przywódca	12,2	4,7
niemedialna vs. medialna	11,2	4,7
arogancka vs. taktowna	20,7	13,2
średni poziom nieznajomości cech	18,0	10,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela AII.9. Poziom nieznajomości cech kandydata – Janusz Palikot (%)

PARY PRZECIWSZTAJNYCH STWIERDZEŃ	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W PRETEŚCIE	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W POSTEŚCIE
nieuczciwy vs. uczciwy	11,6	8,1
konfliktowy vs. ugodowy	8,5	6,1
nieatrakcyjny fizycznie vs. atrakcyjny fizycznie	22,3	19,3
niezetelny vs. solidny	10,5	8,3
niekuteczny vs. skuteczny	12,2	8,9
kierujący się dobrem partii vs. kierujący się dobrem Polski	17,0	13,6
niedoświadczony vs. doświadczony	10,3	6,9
niewiarygodny vs. wiarygodny	8,1	4,7
leniwy vs. pracowity	17,6	18,9
niekompetentny vs. kompetentny	11,6	8,1
słaby przywódca vs. silny przywódca	11,0	8,1
niemedialny vs. medialny	9,3	5,3
arogancki vs. taktowny	11,4	7,7
średni poziom nieznajomości cech	12,4	9,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela AII.10. Poziom nieznajomości cech kandydata – Paweł Tanajno (%)

PARY PRZECIWSZTAJNYCH STWIERDZEŃ	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W PRETEŚCIE	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W POSTEŚCIE
nieuczciwy vs. uczciwy	76,9	39,3
konfliktowy vs. ugodowy	74,0	34,5
nieatrakcyjny fizycznie vs. atrakcyjny fizycznie	74,4	28,6
niezetelny vs. solidny	74,2	33,3
niekuteczny vs. skuteczny	72,8	32,7
kierujący się dobrem partii vs. kierujący się dobrem Polski	75,5	38,9
niedoświadczony vs. doświadczony	69,2	24,3
niewiarygodny vs. wiarygodny	69,6	24,3
leniwy vs. pracowity	75,0	42,4
niekompetentny vs. kompetentny	70,6	28,8
słaby przywódca vs. silny przywódca	70,2	25,8
niemedialny vs. medialny	69,4	21,1
arogancki vs. taktowny	72,8	34,9
średni poziom nieznajomości cech	72,7	31,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela AII.11. Poziom nieznanomości cech kandydata – Jacek Wilk (%)

PARY PRZECIWSTAWNYCH STWIERDZEŃ	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W PRETEŚCIE	POZIOM NIEZNAJOMOŚCI W POSTEŚCIE
nieuczciwy vs. uczciwy	69,2	35,5
konfliktowy vs. ugodowy	66,7	30,6
nieatrakcyjny fizycznie vs. atrakcyjny fizycznie	71,2	30,4
nierzetelny vs. solidny	66,7	31,0
nie skuteczny vs. skuteczny	67,5	30,8
kierujący się dobrem partii vs. kierujący się dobrem Polski	68,0	33,3
niedoświadczony vs. doświadczony	64,3	22,5
niewiarygodny vs. wiarygodny	64,3	22,5
leniwy vs. pracowity	69,4	41,2
niekompetentny vs. kompetentny	65,1	28,0
słaby przywódca vs. silny przywódca	66,1	25,4
niemedialny vs. medialny	63,3	19,7
arogancki vs. taktowny	69,2	32,5
średni poziom nieznanomości cech	67,0	29,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.